



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve KAPLAN GÜRÜN

GOLF TURİSTLERİNİN ÇEVRE BİLİNCİ, ALGILADIKLARI YEŞİL OTEL
UYGULAMALARININ KONAKLAMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Rekreasyon Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve KAPLAN GÜRÜN

GOLF TURİSTLERİNİN ÇEVRE BİLİNCİ, ALGILADIKLARI YEŞİL OTEL
UYGULAMALARININ KONAKLAMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Danışman

Profesör Dr. Güney ÇETİNKAYA

Rekreasyon Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Merve KAPLAN GÜRÜN'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç.Dr. Akan BAYRAKDAR	(İmza)
Üye (Danışman)	: Prof.Dr. Güney ÇETİNKAYA	(İmza)
Üye	: Prof.Dr. Mustafa YILDIZ	(İmza)
Üye	: Dr.Öğr: Üyesi Buse ÇELİK	(İmza)
Üye	: Dr.Öğr: Alkan UĞURLU	(İmza)

Tez Başlığı: Golf turistlerinin çevre bilinci, algıladıkları yeşil otel uygulamalarının konaklama niyetlerine etkisinin incelenmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : .../.../202...

Mezuniyet Tarihi : 21/08/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi/Yüksek Lisans Tezi/Dönem Projesi olarak sunduğum “Golf turistlerinin çevre bilinci, algıladıkları yeşil otel uygulamalarının konaklama niyetlerine etkisinin incelenmesi.” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

MERVE KAPLAN GÜRÜN





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



14/08/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Merve KAPLAN GÜRÜN
Öğrenci Numarası	20195686001
Anabilim Dalı	Rekreasyon
Programı	Rekreasyon
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Güney ÇETİNKAYA
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Golf Turistlerinin Çevre Bilinci, Algıladıkları Yeşil Otel Uygulamalarının Konaklama Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2729646489
Rapor Tarihi	16.06.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 111. sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Güney Çetinkaya İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	xi
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI VE UYGULAMALARI

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİMİ	3
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN TEMEL İLKELERİ.....	7
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM UYGULAMALARI	9
1.3.1. İzleme ve Değerlendirme.....	10
1.3.2. Kontrol.....	10
1.3.3. Lisanslama	11
1.3.4. Gönüllü Sertifikasyon	11
1.4. SERTİFİKASYON SÜRECİ VE UNSURLARI	11
1.4.1. Sürdürülebilir Turizmde Yeşil Otel Sertifikaları ve Uluslararası Standartlar	12
1.4.2. Yeşil Sertifika:	12
1.4.3. Genel Sürdürülebilir Eko-Sertifikasyon Süreci	13
1.4.4. Yaklaşık Sıfır Enerjili Oteller Projesi.....	14
1.4.5. Amerika İçin Sürdürülebilir Destinasyonlar İttifakı (Sustainable Destinations Alliance for the Americas)	14
1.4.6. Dubai Sürdürülebilir Turizm Girişim (Dubai Sustainable Tourism – DST).....	15
1.4.7. Ekolojik Etiketleme (Eko Label).....	16
1.4.8. Yavaş Şehir (CittaSlow)	17
1.4.9. PAN (Protect Area Networks) Parks	18

1.5. YEŞİL OTEL KAVRAMI VE UYGULAMALARI.....	19
1.5.1. Yeşil Otel Kavramı ve Ortaya Çıkışı.....	19
1.6. YEŞİL OTEL UYGULAMALARI	21
1.7. YEŞİL OTEL SERTİFİKALARI.....	22
1.7.1. Yeşil Küre 21 (Green Globe).....	22
1.7.2. Yeşil Anahtar (Green Key).....	23
1.7.3. Travelife.....	24
1.8. ÇEVRESEL BİLİNCİ VE TURİST DAVRANIŞLARI	25
1.8.1.1. Çevre Bilinci (Environmental Awareness) Kavramı.....	25
1.8.1.2. Çevre yanlışı turist davranışları.....	27
1.8.1.3. Çevresel açıdan sürdürülebilir turist davranışı	28
1.8.2. Yeşil Otel Uygulamalarının Turistler Üzerindeki Etkileri	29

İKİNCİ BÖLÜM

GOLF TURİZMİ VE KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1. GOLF TURİZMİ VE KAVRAMI VE ÖNEMİ	31
2.2. DÜNYADA GOLF TURİZMİNİN GELİŞİMİ.....	33
2.2.1. Amerika’da Golf Turizmi Gelişimi	38
2.2.2. Avrupa’da Golf Turizmi	40
2.2.2.1. İskoçya: St. Andrews.....	40
2.2.2.2. İspanya: Madrid.....	41
2.2.2.3. Portekiz.....	41
2.2.3. Asya-Pasifik Bölgesinde Golf Turizmi	43
2.2.4. Tayland	43
2.2.5. Vietnam:	44
2.2.6. Japonya ve Güney Kore:.....	44
2.2.7. Türkiye’de Golf Turizminin Gelişimi	45
2.2.7.1. Belek Bölgesi.....	46
2.3. GOLF TURİST TANIMI	49
2.3.1. Golf Turist Davranışı ve Motivasyonları.....	51
2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR GOLF TURİZMİ VE UYGULAMALARI	54
2.4.1. Golf Sahalarının Çevresel Etkileri.....	55
2.4.2. Golf Sahaları ve Su Kullanımı.....	55
2.4.3. Golf Sahaları ve Biyoçeşitlilik	55

2.4.4. Sürdürülebilir Golf turizmi ile ilgili Çalışmalar	56
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. TEZİN AMACI VE KAPSAMI	57
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	58
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	59
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	59
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ.....	59
3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tasarımı.....	60
3.5.2. Ölçek Uyarlama ve Pilot Uygulama Süreci.....	62
3.6. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ	63
3.6.1. Nicel Veri Analiz Yöntemleri.....	63
3.7. ARAŞTIRMA MODELİ	64
3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	65
3.9. BULGULAR VE YORUM.....	67
3.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler	67
3.9.2. Değişkenlere Ait Tek Değişkenli Normallik Bulguları (Histogram Dağılımları) ..	69
3.9.3. Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular.....	70
3.9.4. Ölçüm Modeli.....	71
TARTIŞMA.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
ÖNERİLER.....	96
Uygulayıcılara Yönelik Öneriler	96
KAMU KURUMLARINA YÖNELİK ÖNERİLER	96
K A Y N A K Ç A.....	97
EK 1 KİŞİSEL BİLGİ FORMU DEMOGRAFİK BİLGİLER (İNGİLİZCE)	119
EK 3 KİŞİSEL BİLGİ FORMU DEMOGRAFİK BİLGİLER(TÜRKÇE).....	122
EK 4 ÇEVRE BİLİNCİ VE YEŞİL OTEL ÖLÇEĞİ.....	123
EK 5 ÖLÇEK İZNİ	124
ÖZGEÇMİŞ	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sürdürülebilir Turizm Kavramının Kronolojik Gelişimi	4
Şekil 1.2 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları	6
Şekil 1.3 Sürdürülebilir Turizm İlkeleri	10
Şekil 1.4 Yeşil Sertifika Uygulamalarından Green Key ve Green Globe Sertifika Logoları...	13
Şekil 1.5 Genel Sürdürülebilir Eko-Sertifikasyon Süreci.....	13
Şekil 1.6 Eko Etiket (Ecolabel) Logosu	17
Şekil 1.7 Yavaş Şehir (CittaSlow) Logosu.....	18
Şekil 1.8 Pan Parks Logosu	18
Şekil 1.9 Yeşil Küre (Green Globe) Logosu	23
Şekil 1.10 Yeşil Anahtar (Green Key) Logosu.....	24
Şekil 1.11 Travelife logosu.....	25
Şekil 2.1 Golf sporu ve turizmi tüketici sınıflandırması	32
Şekil 2.2 Golf Turist Profilleri.....	50
Şekil 3.1 Araştırmanın Planlanan Modeli.....	64
Şekil 3.2 Araştırmanın Yapısal Modeli	65
Şekil 3.2 Araştırmanın Düzenleyici (Moderasyon) Etkilere Yönelik Hipotezler	65

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Turizmde Sürdürülebilir Kalkınma Konuları.....	5
Tablo 1.2 Garrad ve Fyal (1998); Demir ve Çevirgen (2006) göre Sürdürülebilir Turizm İlkeleri.....	8
Tablo 1.3 Türkiye’den, Yeşil Küre 21 Sertifika Programına Dahil Edilen İşletmeler.....	23
Tablo 2.1 Golf Sahası Sayısına Göre İlk 10 Ülke	36
Tablo 2.2 2023 Yılında Dünyanın En İyi 10 Golf Turizmi Destinasyonu	37
Tablo 2.3 Türkiye'nin Golf Alanında Aldığı Öne Çıkan Ödüller.....	45
Tablo 2.4 Türkiye’de Kayıtlı Golfçü Sayısı ve Karşılaştırma (2023 Verileri).....	45
Tablo 2.5 Belek Bölgesindeki Başlıca Golf Sahaları	47
Tablo 2.6 Golf Sahalarının Avantajları ve Dezavantajları	54
Tablo 3.1 Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	59
Tablo 3.2 Çevre Bilinci ve Yeşil Otel Ölçeği Merkezi Eğilim Ölçüleri	71
Tablo 3.3 Doğrulamalı faktör analizi (DFA) ve ölçüm modeli	72
Tablo 3.4 Yapıların Ölçüm Modeli Katsayıları ve Faktör Yükleri	73
Tablo 3.5 Değişkenlere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları	74
Tablo 3.6 Değişkenlere ait yapı güvenirliği	75
Tablo 3.7 Yeşil Otel Ölçeği Alt Boyutları İçin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	76
Tablo 3.8 Alt boyutlara ait Normallik testi.....	76
Tablo 3.9 Pearson korelasyon analizi	77
Tablo 3.10 Tolerans ve VIF Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları.....	78
Tablo 3.11 YİA Bağımlı Değişkenine Ait Regresyon Modeli Sonuçları	78
Tablo 3.12 YUA Bağımlı Değişkenine Ait Regresyon Modeli Sonuçları	79
Tablo 3.13 CB Değişkenine Ait Regresyon Modeli Sonuçları.....	79
Tablo 3.14 Demografik Değişkenler İçin Çok Değişkenli Test Sonuçları.....	80
Tablo 3.15 Golf Turistlerinin Çevre Bilinci Düzeyine İlişkin Tek Örneklem T-Testi ve Normallik Testi.....	81
Tablo 3.16 Yol katsayıları ve etki boyutları	81
Tablo 3.17 Aracılık Modeli Yol Katsayıları ve Etkileri.....	82
Tablo 3.18 Aracılık Modeline Ait Etki Katsayıları (Dolaylı, Doğrudan ve Toplam)	83
Tablo 3.19 Yapısal Eşitlik Modeline Ait Yol Katsayıları	84
Tablo 3.20 Aracılık Modeline Ait Etki Katsayıları	85

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Resim1.1 Karayip Adaları	15
Resim 1.2 Türkiye Küre Dağları Milli Parkı	19
Resim 2.1 Pebble Beach (Kaliforniya): ABD’nin En Çok Ziyaret Edilen Golf Sahası	39
Resim 2.2: Her yıl Georgia eyaletindeki Augusta National Golf Sahası’nda düzenlenen	39
Resim2.3 İskoçya: St. Andrews Golf Kulübü	40
Resim 2.4 Dünyanın 7 kez En iyi Golf Destinasyonu Seçilen Algarve Bölgesi	42
Resim 2.5 2024 yılında “Dünyanın En İyi Golf Sahası” seçilen Terras da Comporta Golf Sahası.....	43
Resim 2.6 Avrupa'nın ilk tam ışıklandırılmalı golf sahası Carya Golf Kulübü.....	47
Resim 2.7 Belek golf destinasyonu harita görüntüsü	48

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Yıllara göre Türkiye Antalya ve belek bölgesindeki yeşil anahtar belgeli tesis sayıları	24
---	----



KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Açıklama
CB	Çevre Bilinci (Environmental Consciousness)
YUA	Yeşil Uygulama Algısı (Perception of Green Practices)
YİA	Yeşil İmaj Algısı (Green Image Perception)
KN	Konaklama Niyeti (Intention to Stay)
TEN	Tavsiye Etme Niyeti (Intention to Recommend)
ON	Ödeme Niyeti (Willingness to Pay More)
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
AVE	Average Variance Extracted
CR	Composite Reliability
VIF	Variance Inflation Factor
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
CFI	Comparative Fit Index
TLI	Tucker-Lewis Index
NFI	Normed Fit Index
R ²	Determinasyon Katsayısı (Coefficient of Determination)
F ²	Etki Büyüklüğü (Effect Size)
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio

ÖZET

Bu tez çalışması, sürdürülebilir turizm çerçevesinde golf turistlerinin çevre bilinci düzeylerini, yeşil otel uygulamalarına yönelik algılarını ve bu algıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda yeşil otel uygulamaları algısının, çevre bilinci ile konaklama niyeti, ek ödeme yapma isteği ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol oynayıp oynamadığı da araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmada, çevre bilinci yüksek bireylerin sürdürülebilir otel uygulamalarına karşı tutumları ve bu tutumların davranışlarına yansıma biçimleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'nin önemli golf turizmi destinasyonlarından biri olan Belek bölgesinde golf amacıyla konaklayan yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Araştırma verileri, yapılandırılmış anket formu aracılığıyla 448 katılımcıdan toplanmış; verilerin analizinde PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) yöntemi kullanılmıştır. Ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik testleri (Cronbach Alpha, AVE, CR) yapılmış, ardından doğrulayıcı faktör analizleri, yol analizleri ve aracılık testleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çevre bilinci, yeşil otel uygulamalarının algılanmasında anlamlı ve pozitif bir etkidir. Aynı şekilde yeşil otel uygulamaları algısı da golf turistlerinin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkili olmuş; konaklama, ek ödeme yapma ve tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler gözlemlenmiştir. Ayrıca, çevre bilinci ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide yeşil otel uygulamaları algısının kısmi aracı rol oynadığı ortaya konmuştur. Araştırmada demografik değişkenler bağlamında yapılan karşılaştırmalı analizler sonucunda, milliyet değişkenine göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Yabancı golf turistlerinin, çevre dostu otel uygulamalarına yönelik algılarının ve bu uygulamalara karşı davranışsal niyetlerinin (özellikle tavsiye etme ve ek ödeme yapma) yerli turistlere kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum, farklı ülkelerden gelen turistlerin çevresel duyarlılık düzeylerinin hizmet seçimlerine yansıdığını ve sürdürülebilirlik temelli stratejilerin hedef pazarlara göre uyarlanması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, çalışma bulguları çevreye duyarlı tüketici kitlesi için sürdürülebilir otel uygulamalarının pazarlama stratejilerinde ön plana çıkarılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Golf gibi doğa temelli turizm türlerinde çevre bilinci ile uyumlu hizmet sunumunun, destinasyonların tercih edilme düzeyini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışma, teorik katkılarının yanı sıra uygulayıcılara da yol gösterici öneriler sunmaktadır. Çevresel sertifikalar, sürdürülebilir turizmi teşvik etmede son derece yararlı araçlar olarak görülmektedir; ancak, müşterilerin bu sertifikalara ilişkin algıları ve bu tür belgelendirmelerin, çevresel bilinç düzeyleri farklılık

gösteren müşteri segmentleriyle nasıl ilişkilendiği konusunda sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma, yeşil uygulamalar, yeşil imaj, çevre bilinci ve müşteri davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi sertifikalı otel bağlamında incelemektedir. Araştırma, çevresel bilincin hem doğrudan etkisini hem de yeşil uygulamalı dayalı davranışsal niyetlerin oluşumundaki düzenleyici (moderating) rolünü test etmeyi amaçlamaktadır.

Bulgular, golf turistlerinin yeşil otel uygulamalarına ilişkin algılarının, otelin yeşil imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen yeşil imaj algısı ise, çevre dostu sertifikalı otellerde konaklama niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişiminde bulunma ve bu tür oteller için ek ödeme yapma niyeti gibi davranışsal eğilimleri anlamlı şekilde etkilemektedir. Ayrıca, çevresel bilinç düzeyinin yüksek olması, bu davranışsal niyetleri güçlendirmekte; çevreye duyarlı golf turistlerinin konaklama tercihlerinde çevre dostu otellere yönelme, bu otelleri başkalarına tavsiye etme ve daha yüksek ücret ödeme istekliliği arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çevresel bilincin sadece doğrudan bir etkisinin olmadığı, aynı zamanda yeşil otel algısıyla davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık ve düzenleyici (moderasyon) bir rol üstlendiği de belirlenmiştir. Özellikle, çevre bilinci yüksek bireylerde yeşil otel uygulamaları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Golf turizmi, çevre bilinci, yeşil otel uygulamaları, davranışsal niyet, milliyet farklılıkları, sürdürülebilir turizm

SUMMARY

An Examination of Golf Tourists' Environmental Awareness and the Effect of Their Perceptions of Green Hotel Practices on Their Accommodation Intentions

This thesis aims to examine the levels of environmental consciousness among golf tourists within the scope of sustainable tourism, their perceptions of green hotel practices, and the impact of these perceptions on their behavioral intentions. In addition, the study investigates whether the perception of green hotel practices plays a mediating role in the relationship between environmental consciousness and behavioral intentions, including intention to stay, willingness to pay more, and intention to recommend. Within this context, the attitudes of environmentally conscious individuals toward sustainable hotel practices and the reflection of these attitudes on their behaviors were analyzed. The sample of the study consists of domestic and international golf tourists staying in Belek, one of the leading golf tourism destinations in Turkey. Data were collected from 448 participants using a structured questionnaire. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed for the data analysis. Reliability and validity analyses of the measurement instruments (Cronbach's Alpha, AVE, CR) were conducted, followed by confirmatory factor analysis, path analysis, and mediation testing. The findings reveal that environmental consciousness significantly and positively influences the perception of green hotel practices. Likewise, perceived green practices have a direct and significant impact on behavioral intentions, including intention to stay, willingness to pay more, and recommendation intentions. Moreover, the perception of green hotel practices was found to partially mediate the relationship between environmental consciousness and behavioral intentions. In comparative analyses based on demographic variables, significant differences were observed concerning nationality. Foreign golf tourists exhibited higher levels of perception and behavioral intention (especially in terms of willingness to pay more and to recommend) toward environmentally friendly hotel practices compared to domestic tourists. This suggests that tourists from different countries reflect their environmental awareness in service preferences, highlighting the need for sustainability-based strategies to be adapted according to target markets.

In conclusion, the findings of this study emphasize that green hotel practices should be prominently featured in marketing strategies aimed at environmentally conscious consumers. In nature-based tourism types such as golf tourism, offering environmentally aligned services enhances the attractiveness of the destination. Thus, the study provides both theoretical contributions and practical implications for tourism stakeholders. Environmental certifications

are considered highly effective tools in promoting sustainable tourism. However, limited research exists on customers' perceptions of these certifications and how these perceptions relate to different levels of environmental consciousness among tourist segments. This study examines the relationships among green practices, green image, environmental consciousness, and customers' behavioral intentions in the context of certified hotels. It also aims to test the direct and moderating effects of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions based on green practices.

The results indicate that perceptions of green hotel practices significantly and positively affect the hotel's green image. In turn, this green image positively influences behavioral tendencies such as intention to stay at environmentally certified hotels, positive word-of-mouth, and willingness to pay a premium. Additionally, a higher level of environmental consciousness strengthens these behavioral intentions. Environmentally conscious golf tourists are more likely to choose green hotels, recommend them to others, and accept higher prices. These findings suggest that environmental consciousness not only has a direct influence but also plays both a mediating and moderating role in the relationship between green hotel perception and behavioral intentions. Specifically, this relationship is stronger among individuals with higher levels of environmental awareness.

Keywords: Golf tourism, environmental awareness, green hotel practices, behavioral intention, nationality differences, sustainable tourism

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim ve bu tezin hazırlanması sürecinde bilgi, zaman ve desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Güney Çetinkaya'ya içten teşekkür ederim. Yol gösterici eleştirileri, titiz akademik yaklaşımı ve yapıcı geri bildirimleri, çalışmanın bilimsel niteliğini güçlendirmiştir.

Tez jürimde yer alan Doç. Dr. Akan Bayraktar, Dr. Öğr. Üyesi Buse Çelik, Dr. Öğr. Üyesi Alkan Uğurlu ve Prof. Dr. Mustafa Yıldız'a değerli değerlendirmeleri ve yönlendirmeleri için teşekkür ederim. Ayrıca Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ve Rekreasyon Anabilim Dalı'ndaki tüm hocalarıma destekleri için şükranlarımı sunarım.

Saha çalışması ve veri toplama sürecinde iş birliği ve kolaylaştırıcı katkıları için golf kulüpleri ve otellerine, zamanlarını ayırarak anket ve görüşmelere katılan değerli golf oyuncularına; özellikle en büyük desteği veren Ankara Golf Kulübü üyelerine gönülden teşekkür ederim. Bu çalışmanın gerçekleşmesinde göstermiş oldukları misafirperverlik, erişim ve koordinasyon desteği büyük önem taşımıştır.

İstatistiksel analizler ve raporlama aşamalarında teknik ve düşünsel katkıları için Dr. Eren Akdağ ve Doç. Dr. Ali Işın'a işletimsel süreçlerde verdikleri destek için tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca hem öğrencim hem de meslektaşım olan Gaye Türkay'a, tezimin biteceğine inanmamı sağladığı ve her an yanımda olduğu için minnettarım. Diğer en büyük teşekkürüm, her koşulda yanımda olan ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde görev yapan arkadaşım Vasfi Arslan'adır; süreç boyunca sağladığı idari rehberlik ve moral desteği benim için çok kıymetliydi.

Her koşulda yanımda olan, koşulsuz destekleyen ve çoğu zaman benden daha çok kaygılanan eşim Mehmet Kağan Göktürkhan Gürün'e, biricik aileme ve canım arkadaşlarıma tezimin bitmesi için gün sayan yeğenlerime inançları ve sabırları için en derin teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Küresel ölçekte artan çevresel sorunlar ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri, turizm sektöründe daha çevre odaklı yaklaşımların benimsenmesini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle konaklama işletmeleri, doğal kaynak tüketimi ve çevresel etkileri nedeniyle bu dönüşümün odağında yer almakta; çevreye duyarlı uygulamalarla hem ekolojik sürdürülebilirliğe katkı sağlamakta hem de bilinçli turist taleplerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, yeşil otel uygulamaları hem çevresel etkilerin azaltılmasında hem de çevreye duyarlı turistlerin konaklama tercihlerini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu dönüşüm sürecinde golf turizmi de dikkat çekici bir yer edinmektedir. Golf, ekonomik katkısı ve küresel popülaritesi sayesinde yalnızca profesyonel sporcuların değil, aynı zamanda amatör golfçülerin ve turistlerin ilgisini çeken bir spor dalı olarak öne çıkmaktadır (Han vd., 2016; Millington vd., 2018). Golf sahalarının yaygın alan kaplaması, su tüketimi ve pestisit kullanımı gibi çevresel etkiler ise bu turizm türünün sürdürülebilirlik bağlamında yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil otel uygulamaları, golf turizmi destinasyonlarında çevresel sorumluluk ile turistik beklentileri dengelemede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Dünya genelinde golf turizmi pazarının 20 milyar Euro'yu aşan ekonomik büyüklüğe ulaşması bu turizm türünün sürdürülebilir politikalar çerçevesinde daha kapsamlı şekilde ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Global Golf Tourism Market Report, 2019). Özellikle çevresel farkındalığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri, turizm pazarlamasında stratejik önem taşımaktadır. Literatürde çevre bilincinin çevre dostu ürün ve hizmet tercihlerindeki belirleyici rolü birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Chen vd., 2018; Suki, 2016; Zhang ve Dong, 2020). Ancak golf turizmi bağlamında, çevresel duyarlılığın bireylerin konaklama niyetine, ek ödeme yapma isteğine veya çevreci otel hizmetlerini tavsiye etme eğilimlerine etkisi henüz yeterince incelenmemiştir.

Sürdürülebilir turizme yönelik artan ilgi ve bu konudaki literatür birikimi, bireysel çevre bilincinin turistik karar verme süreçlerindeki etkisinin daha derinlemesine araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Hansen vd., 2023). Özellikle otelcilik sektöründe misafirlerin çevresel uygulamalara ilişkin algıları, çevreye duyarlı davranışları şekillendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Gao vd., 2016; Gabarda-Mallorquí vd., 2018; Passafaro, 2020). Bu çerçevede yeşil otel uygulamaları hakkında farkındalık düzeyi, otel seçiminden, kullanım sürecine ve hizmete yönelik memnuniyete kadar birçok alanda belirleyici rol oynamaktadır.

Bu araştırma, golf turistlerinin çevre bilinci düzeylerini, yeşil otel uygulamalarına yönelik algılarını ve bu algıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini (konaklama, ek ödeme yapma ve tavsiye etme) analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yeşil otel uygulamaları algısının bu ilişkilerde aracı bir rol oynayıp oynamadığı da değerlendirilmiştir. Araştırma, Türkiye'nin önde gelen golf turizmi destinasyonlarından biri olan Belek bölgesinde gerçekleştirilmiş olup, ulaşılan bulguların hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de çevre odaklı turizm politikalarına ışık tutması hedeflenmektedir.

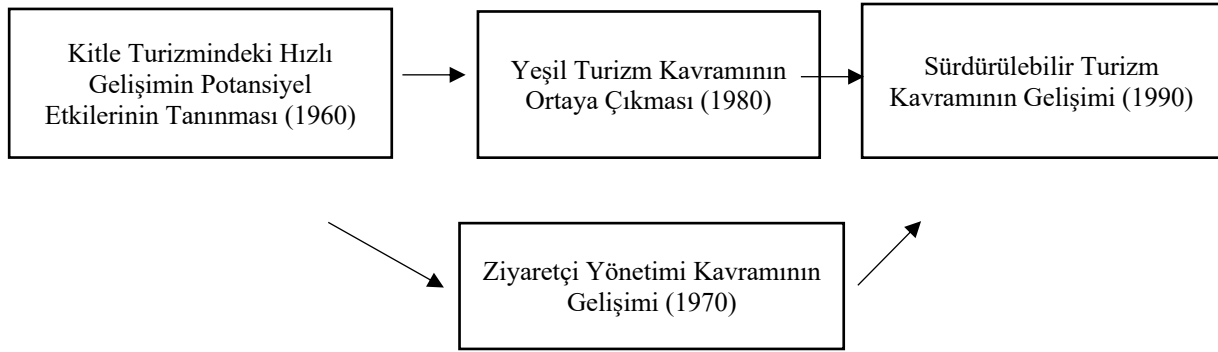


BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI VE UYGULAMALARI

1.1. Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Gelişimi

Tarihsel açıdan bakıldığında, sürdürülebilir turizmin ilk fikirlerinden biri, Jost Krippendorfun (1987) turizmin bazı olumsuz etkilerini tespit ettikten sonra alternatif turizm önerdiği görüşten kaynaklanmaktadır (Müller ve Lane, 2003). Hall (2010), 1980'lerin sonlarına doğru sürdürülebilir turizm kavramının akademisyenler arasında dikkat çekmeye başladığını belirtmiştir. Bazı uzmanlar sürdürülebilir turizm fikrinin doğuşunu, 1993 yılında *Journal of Sustainable Tourism* dergisinin ilk baskısının yayımlanmasıyla aynı zamana denk getirmektedir (Bramwell ve Lane, 1993; Weaver, 2006: 10). Sürdürülebilir turizm ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. McMinn (1997) göre, sürdürülebilir turizm, bir ulus veya bölgenin ekolojik yapısının ve çevresel dengesinin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, korunması ve iyileştirilmesiyle ilişkili bir turizm anlayışıdır. Butler (1999), sürdürülebilir turizmi "bir bölgedeki sürdürülebilirliğini belirli bir süre boyunca devam ettirebilen bir turizm biçimi" olarak tanımlamıştır (Butler, 1999, s. 36). Butler'ın tanımına göre, turizm, toplumu, bulunduğu bölgeyi çevreyi bozmadan veya değiştirmeden, diğer faaliyetlerin ve süreçlerin başarılı bir şekilde gelişimini ve refahını engellemeyecek şekilde, sürdürülebilir bir şekilde geliştirilip korunmalıdır. Bu tür bir turizm, bölgeyi belirli bir süre boyunca sürdürülebilir kılacak şekilde uygulanmalı ve bu süreç, çevresel veya toplumsal dengeyi tehlikeye atmamalıdır. Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre sürdürülebilir turizm, turistlerin ve yerel toplulukların mevcut ihtiyaçlarını karşılayan ve aynı zamanda gelecek nesiller için sürdürülen ve geliştirilen turizmi ifade etmektedir (Bill vd., 2016).



Şekil 1.1 Sürdürülebilir Turizm Kavramının Kronolojik Gelişimi

Kaynak: (Swarbrooke 1999; Tutar, 2024).

Şekil 1’den de görüldüğü üzere 1970’li ve 1980’li yıllardan itibaren uluslararası düzeyde ‘yeşil turizm’ kavramı gündeme gelmeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşlar, çevreyle uyumlu turizm anlayışını desteklemiş ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda çeşitli politikalar geliştirmiştir.

Tablo 1.1 Turizmde Sürdürülebilir Kalkınma Konuları

Sıra	Konu	Sıra	Konu
1	Ekosistemlerin Korunması	11	Yerel Halkın Sürece Katılımı
2	Su Kaynaklarının Sürdürülebilirliği	12	Kültürel Değerlerin Korunması
3	Atmosferin Korunması	13	Erişilebilirlik
4	Enerji Kullanımı ve Yenilenebilir Kaynaklar	14	Yatırım Politikaları
5	Atık Yönetimi	15	Eko-Turizmin Geliştirilmesi
6	Görsel Kirlilik	16	Yerel Ekonomi
7	Afetlere Karşı Risk Yönetimi	17	İstihdam Olanakları
8	Toplumsal Güven	18	Sürdürülebilir Turizm
9	Sağlık Hizmetleri	19	Sosyal Eşitlik
10	Ziyaretçi Memnuniyeti	20	Ulaşım ve Trafik Yönetimi

Kaynak: Tanguay vd. (2013).

Yeşil turizm, doğal kaynakların korunmasını, yerel toplulukların kalkınmasını ve ekolojik dengenin gözetilmesini temel alan bir yaklaşım olarak önem kazanmıştır (Kutluay Tutar, 2015). Toplulukların küresel ısınmayı engellemeye yönelik çabalarına odaklanmasıyla,

daha fazla önem kazandığı görülmektedir (Swarbrooke, 2011). Turizm, uygun planlanma yapılmadan hızla büyüyen bir yapı olmuştur. Kontrolsüz bu turizm yapısının getirebileceği tehditlere karşı önlem almak amacıyla sürdürülebilir turizm teşvik edilmeye özellikle çevreye duyarlı turizmin ön plana çıkması için çalışmalar yürütülmüştür (Hassan, 2000). Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin çevresel koruma ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini göz önünde bulundurması gerektiği fikrini teşvik etmektedir (Weaver, 2007; Moyle vd., 2020). Sürdürülebilir turizm, temel olarak tüketicileri sürdürülebilir tutum ve davranışları benimsemeye teşvik etmeye odaklanarak, çevrenin korunmasını ekonomik büyüme ile dengelemeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak turizm kaynaklarının ve toplumlarının sürdürülebilirliğini desteklemek için politika ve stratejilerin geliştirilmesinde kilit bir rol oynamış ve geleceğin turizmi için temel bir unsur haline gelmiştir (Amerta vd., 2014; Budeanu vd., 2016;). Uluslararası turist sayısının ve çevresel etkilerinin artmasıyla birlikte sürdürülebilir turizmin önemi önemli ölçüde yükselmiştir (Postma vd., 2017). Sürdürülebilir turizmin temelinde, tüketiciler arasında çevre bilincinin geliştirilmesi yatmaktadır (Saltık ve Akova, 2025).

Turizm akademisyenleri ve uygulayıcıları, taşıma kapasitesini araştırmayı, turizm ayak izini azaltmayı, ekoturizmi teşvik etmeyi, temiz enerji üretmeyi ve çevre korumayı turizmin olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini azaltma yaklaşımları olarak tartışmış ve önermişlerdir (Bramwell ve Lane, 1993; Dinica, 2017; Mishra vd., 2021). Kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltma çabalarına rağmen, popüler turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğiyle ilgili çevresel sorunlar ve endişeler devam etmektedir (Ruhanen vd., 2019). Bu nedenle, turizm paydaşlarının gelecekteki turizm için turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini iyileştirmek için yeni yaklaşımlar aramaları gerekmektedir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 2017 yılını Uluslararası Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm Yılı olarak belirleyen 70/193 sayılı kararı ve neredeyse iki yıl süren (2019-2021) küresel pandemi koşulları, birçok tarafı giderek daha fazla çevre ve kültür dostu turizm değerleri ve biçimleri üzerinde düşünmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler (BM), 2015 yılında tüm üye devletlerin onayıyla kabul edilen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı (SKA) ve 169 alt hedeften oluşan 2030 Gündem'ini oluşturmuştur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ile iş birliği içerisinde yürütülen bu süreçte, turizmin söz konusu hedeflere doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayabileceği belirtilmiştir (Asmora ve Cahyadi, 2023; UNWTO, 2025).



Şekil 1.2 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
Kaynak: The World Tourism Organization (UNWTO) (2022b)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) arasında özellikle üç tanesi doğrudan turizmle ilişkilidir. Bu hedefler; sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması, sorumlu üretim ve tüketim kalıplarının teşvik edilmesi ile deniz ve okyanus kaynaklarının sürdürülebilir biçimde kullanılması olarak öne çıkmaktadır (UNWTO, 2022b) Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), Birleşmiş Milletler üyesi ülkeler tarafından 2030 sonuna kadar ulaşılması amaçlanan hedefleri içeren bir evrensel eylem çağrısıdır. Tüm dünyada iklim değişikliği ile mücadele etmek, nitelikli eğitimi, sorumlu üretim ve tüketimi yaygınlaştırmak gibi 17 ana başlıktan oluşan sosyal, kültürel ve ekolojik meselelerin çözümüne odaklanır. Ocak 2016'da yürürlüğe girmiştir. Turizm sektörü, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı (SKA) ile doğrudan ilişkilendirilebilen nadir alanlardan biridir ve bu nedenle sürdürülebilir kalkınma politikalarıyla güçlü bir biçimde bütünleştirilmiştir. Sürdürülebilir turizm, yalnızca ekonomik kalkınmayı değil; aynı zamanda çevresel sorumluluğu, sosyal adaleti ve kültürel mirasın korunmasını da gözeten çok boyutlu bir yaklaşımdır. Bu anlayış, yerel toplumların yaşam kalitesini iyileştirmeyi, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamayı ve gelecek nesiller için çevresel dengeyi korumayı hedeflemektedir. Bu kapsamda turizm, sürdürülebilir kalkınmanın uygulanmasında hem doğrudan hem de dolaylı katkılar sağlayabilecek stratejik bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Sektörün sahip olduğu ekonomik büyüme potansiyeli, istihdam yaratma kapasitesi ve kültürel diyalogları teşvik edici rolü, turizmin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma sürecinde etkili bir araç olmasına olanak tanımaktadır (Tankuş vd., 2023; Hall vd., 2023; Fauzi vd., 2025).

1.2. Sürdürülebilir Turizmin Temel İlkeleri

Sürdürülebilir turizm kavramı, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları dengede tutmayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca çevre dostu uygulamaları değil, aynı zamanda yerel halkın refahını artıran ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayan politikaları da kapsamaktadır. Literatürde sürdürülebilir turizmin ilkeleri farklı araştırmacılar tarafından çeşitli sayılarla ifade edilse de bu ilkelerin temelinde benzer temalar yer almaktadır. Tosun (2001), sürdürülebilir turizm gelişiminin beş temel ilkeye dayandığını ifade etmiştir. Bu ilkeler, yerel toplumun kalkınmasına ve katılımına odaklanarak, turizmin yalnızca ekonomik değil, sosyal bir araç olarak da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Tosun, 2001). Bu ilkeleri temel ihtiyaçların karşılanması, yoksulluk ve eşitsizlikle mücadele, toplumsal güçlenme, yerel ve bölgesel kalkınma, nesiller arası adalet ve süreklilik olarak özetlemiştir. Benzer şekilde, Demir ve Çevirgen (2006) on ilke, Garrad ve Fyall (1998) ise yine on ilke üzerinde durmuşlardır. Dünya Turizm Örgütü (2023) ise sürdürülebilir kalkınmanın üç temel boyutuna vurgu yaparak, bu çerçevede üç ana ilke öne sürmüştür. Bu ilkeler sırasıyla ele alındığında, sürdürülebilir turizm uygulamalarının temellerini oluşturan önemli unsurlar ortaya çıkmaktadır. Tosun (2001) tarafından önerilen beş ilke, sürdürülebilir turizmin amacına ulaşabilmesi için temel bir rehber olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1.2 Garrad ve Fyall (1998); Demir ve Çevirgen (2006) göre Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

No	İlke
1.	Kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımı
2.	Aşırı tüketimin önlenmesi ve atık yönetiminin iyileştirilmesi
3.	Biyolojik ve kültürel çeşitliliğin korunması
4.	Turizmin stratejik planlama ve uyumlu hale getirilmesi
5.	Yerel Ekonomilerin güçlendirilmesi ve kalkınmanın desteklenmesi
6.	Yerel toplulukların katılımı ve sosyal etkileşimin arttırılması
7.	Paydaşların ve halkın karar süreçlerine dahil edilmesi
8.	Turizm sektöründeki çalışanların eğitimi ve kapasite gelişimi
9.	Turizmin etik ve sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda pazarlanması
10.	Turizm alanında bilimsel araştırmaların ve veri tabanlı politikaların desteklenmesi

Kaynak: Garrad ve Fyall (1998); Demir ve Çevirgen (2006).

Garrad ve Fyall (1998) ile Demir ve Çevirgen'in (2006) açıkladığı ilkelerin, önceki çalışmalara kıyasla daha ayrıntılı bir şekilde ele alındığı kaynaklarda belirtilmektedir. Bu çalışmalar, özellikle destinasyonlarda yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizm sürecindeki

rolüne dikkat çekmektedir. Her iki çalışmada da turizmin sürdürülebilirliğini sağlamada yerel toplulukların aktif katılımının ve desteklenmesinin kritik olduğu vurgulanmaktadır. Buna ek olarak, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabilmesi için bilimsel araştırmalara dayalı politika üretimi, eğitimin yaygınlaştırılması, stratejik planlama süreçlerinin geliştirilmesi ve çevresel duyarlılığı önceleyen pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Tokmak, 2023).

Dünya Turizm Örgütü (2023), sürdürülebilir turizm ilkelerine daha bütüncül bir yaklaşım getirerek, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizmin temel boyutları olarak kabul edilen üç ana unsura (çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik) odaklanmıştır. Bu temel boyutlar;

Çevresel Sürdürülebilirlik: Temel ekolojik süreçlerin devamlılığını sağlayarak, doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını destekler. Bu doğrultuda, turizmin gelişimi için kritik öneme sahip çevresel kaynakların etkin ve verimli kullanımını teşvik eder.

Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik: Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel kimliklerine saygı gösterilmesini, kültürel miraslarının ve geleneksel değerlerinin korunmasını amaçlar. Aynı zamanda, kültürel etkileşim ve hoşgörüyü artırarak, kültürlerarası anlayışı teşvik eder.

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Turizm faaliyetlerinin uzun vadeli ekonomik fayda sağlamasını hedefler. Bu çerçevede, sürdürülebilir istihdam ve gelir elde etme fırsatları yaratırken, ev sahibi topluluklara adil bir şekilde dağıtılan sosyo-ekonomik faydalar sunar. Ayrıca, yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlayarak, ekonomik kalkınmayı desteklemek (UNWTO, 2019).

Sürdürülebilir turizm ilkelerinin ortak kabul gören temel prensipleri şu şekilde özetlenebilir:

1. **Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Denge:** Turizmin, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel değerleri dikkate alarak, bu değerleri koruma ve geliştirme ilkesine dayalı olarak yönetilmesi.
2. **Kaynakların Verimli ve Sürdürülebilir Kullanımı:** Doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, taşıma kapasitesinin göz önünde bulundurulması ve aşırı tüketim ile atıkların azaltılması.
3. **Yerel Ekonominin ve Toplumun Desteklenmesi:** Yerel halkın, ekonominin ve ilgili paydaşların turizm faaliyetlerine katılımının sağlanarak desteklenmesi.
4. **Eğitim ve Araştırmanın Önemi:** Sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması için eğitim ve araştırmalara öncelik verilmesi (Tokmak, 2023).
5. **Bütüncül ve Dinamik Planlama:** Toplum merkezli, uzun vadeli ve başarı odaklı bir turizm planlama anlayışının benimsenmesi (Godfrey, 1996).

6. **Kontrollü ve Dengeli Gelişim:** Turizmin ani ve düzensiz büyümesini önleyerek, yavaş ve kontrollü gelişim ilkesi doğrultusunda ilerlenmesi (Godfrey, 1996).
7. **Eşitsizliğin ve Yoksulluğun Azaltılması:** Turizmin, destinasyonlardaki sosyo-ekonomik eşitsizlikleri ve yoksulluğu azaltacak şekilde yönlendirilmesi.
8. **Gelecek Nesillerin Haklarının Korunması:** Günümüz turistik taleplerini karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve haklarını gözeten hareket edilmesi. (Godfrey, 1996; Tokmak, 2023; UNWTO, 2023).



Şekil 1.3 Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

Sürdürülebilir turizmin temel özellikleri ve ilkeleri dikkate alındığında, turizm politikalarının da bu çerçevede şekillendirilmesinin zorunlu olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı, yerel toplumu ve destinasyonu merkeze alarak; çevresel, kültürel ve ekonomik değerleri korumayı hedefleyen, uzun vadeli bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda, turistik alanların varlığını sürdürebilmesi için planlı, dengeli ve katılımcı bir yönetim anlayışı esas alınmalıdır (İnanır, 2019).

1.3. Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları

Sürdürülebilir turizm uygulamaları, 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Konferansı sonucunda ortaya konan Gündem 21 ile daha da önem kazanmıştır. Bu konferans, sürdürülebilirliğin tüm sektörlerde uygulanmasını zorunlu kılarak, turizm sektöründe de yeni bir planlama ve programlama ihtiyacını gündeme getirmiştir (Forsyth, 1997). Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin yaygınlaştırılması ve sorunların ortadan kaldırılması amacıyla çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir (UNEP, 2005). Sürdürülebilir turizm, çevresel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılmasını amaçlayan önemli bir yaklaşımdır. Bu anlayış

doğrultusunda, doğal ve kültürel turistik kaynakların zamanla şekil değiştirmesi, özelliklerini yitirmesi ya da aşırı kullanıma bağlı olarak zarar görmesi durumlarında, turizm sektöründeki tüm paydaşlar koruma odaklı çalışmalara öncelik vermeye başlamıştır. Sürdürülebilir turizm, gelecek kuşaklara daha iyi bir çevre mirası bırakmanın yoludur. (Yıldırğan ve Taşçıoğlu, 2023; Agarwal vd., 2024). Bu nedenle, turistik kaynakların zamanla şekil değişmesi, özelliğini kaybetmesi ve aşırı kullanım sonucu tehlike altında olanlar için turizm sektöründe yer alan tüm aktörler, koruma çalışmalarını hızlandırmışlardır. Sürdürülebilir turizmin küresel ölçekte etkili biçimde uygulanabilmesi için çeşitli araçlar geliştirilmiş; bu kapsamda izleme ve denetim mekanizmaları, lisanslama süreçleri ile gönüllülük esasına dayalı sertifikasyon programları yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu sertifikasyon sistemleri, sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek, yaygınlaştırmak ve denetlemek açısından en sık başvurulacak yöntemler arasında yer almaktadır (Font, 2002; Gössling vd., 2009; Blackman vd., 2014; Satar ve Güneş, 2017). Bu uygulamalar; İzleme ve değerlendirme, Kontrol, Lisanslama, Gönüllü Sertifikasyon olarak dört başlıkta açıklanmaktadır (UNEP/WTO, 2005).

1.3.1. İzleme ve Değerlendirme

Ülkelerin sürdürülebilir turizm hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdiği çalışmalar, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından düzenli olarak takip edilmekte ve analiz edilmektedir. Bu süreç kapsamında:

- Ülke bazında sürdürülebilirlik politikaları incelenir,
- Çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler değerlendirilir,
- Turizm sektöründeki gelişmeler izlenerek olası sorunlar tespit edilir,
- Uygulanan stratejilerin etkinliği ölçülerek gerekli revizyonlar önerilir.

Bu izleme süreci, sürdürülebilir turizm yönetiminin güçlendirilmesine ve turizm sektörünün uzun vadeli planlarla desteklenmesine katkı sağlamaktadır (UNEP, 2012, s.10).

1.3.2. Kontrol

Ülkelerin sürdürülebilir turizm kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetler belirli aralıklarla değerlendirilerek Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne raporlanmaktadır. Bu süreç, sürdürülebilirlik politikalarının etkinliğini artırmayı ve tespit edilen sorunlara çözüm üretmeyi amaçlamaktadır.

Kontrol sürecinin temel aşamaları şunlardır:

Düzenli raporlama: Ülkelerin sürdürülebilir turizm stratejileri ve uygulamalarına ilişkin periyodik raporlar hazırlanır.

Sorun tespiti: Uygulamada karşılaşılan güçlükler analiz edilir ve eksiklikler belirlenir.

Çözüm odaklı yaklaşım: Belirlenen sorunlara yönelik stratejik çözümler geliştirilir ve uygulanması teşvik edilir. Bu süreç, turizm sektörünün uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik politika iyileştirmelerini desteklemektedir (UNEP, 2012, s.10).

1.3.3. Lisanslama

Ülkelerin turizm sektöründe faaliyet gösteren turistik işletmeler, seyahat acenteleri ve diğer paydaşlar için belirli kriterlere dayalı bir sürdürülebilirlik lisanslama sistemi oluşturulur. Bu sistem, turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ilkelerine uygunluğunu değerlendirmektedir (UNEP, 2012, s.10).

Lisanslama sürecinin temel unsurları:

- **Çevrenin korunması:** İşletmelerin doğal kaynak kullanımı, atık yönetimi ve ekolojik etkileri değerlendirilir.
- **Yerel halkın desteklenmesi:** İşletmelerin yerel topluluklarla iş birliği yapması, istihdam sağlaması ve kültürel mirası koruma konusundaki taahhütleri göz önünde bulundurulur.
- **Ekonomik eşitlik:** Turizm gelirlerinin adil dağıtımı teşvik edilir, küçük işletmelere ve yerel girişimcilere fırsatlar sunulur.

Bu lisanslama süreci, sürdürülebilir turizm politikalarının etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayarak, turizm sektöründe sorumlu işletme anlayışını yaygınlaştırmayı hedeflemektedir.

1.3.4. Gönüllü Sertifikasyon

Bu sertifikasyon, çevresel sorumluluklarını gerçekleştirdiğini taahhüt eden turistik işletme ve acentelere uygulanan bir programdır (Sasidharan, vd., 2002; Bowman, 2011; Öztürk vd., 2017).

1.4. Sertifikasyon Süreci ve Unsurları

Sürdürülebilir turizm sertifikasyonu, belirli kriterlere dayalı olarak işletmelere verilen bir belgelendirme sürecidir. Honey ve Rome (2001) tarafından açıklanan sertifikasyon süreci genellikle altı unsuru içermektedir:

- **Gönüllü Üyelik:** İşletmeler, sürdürülebilir turizm standartlarına uyum sağlamak amacıyla sertifikasyon programına kendi istekleriyle katılır.
- **Logo Kullanımı:** Sertifikayı alan işletmeler, sürdürülebilir turizm uygulamalarına bağlı olduklarını göstermek için sertifika logosunu kullanabilir.

- **Resmi Düzenlemelere Uyum:** Sertifikasyon programları, yerel ve uluslararası çevre koruma politikalarına ve turizmle ilgili yasal düzenlemelere uyum sağlanmasını gerektirir.
- **Sürdürülebilir Kalkınmaya Uyumluluk:** İşletmelerin, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ilkelerine uyum gösterdiğini ilan etmesi beklenir.
- **Değerlendirme ve Gözlem:** Sertifikalı işletmeler belirli aralıklarla bağımsız kuruluşlar tarafından denetlenir ve sürdürülebilirlik uygulamaları izlenir.
- **Üyelik ve Aidatlar:** Sertifikasyon programlarına katılan işletmeler genellikle belirli bir üyelik aidatı öder ve bu sistemin devamlılığına katkıda bulunur.

Bu sertifikasyon süreci, turizm sektöründe sürdürülebilirliği teşvik etmek ve çevre dostu işletmeleri ön plana çıkarmak amacıyla uygulanmaktadır.

1.4.1. Sürdürülebilir Turizmde Yeşil Otel Sertifikaları ve Uluslararası Standartlar

1.4.2. Yeşil Sertifika:

Yeşil sertifikasyon, bir diğer adıyla çevre dostu sertifikasyon, üçüncü taraf bir kuruluşun, belirli sürdürülebilirlik standartlarını karşıladığını ve çevresel etkilerini sürekli iyileştirme yönünde çaba gösterdiğini doğrulayan, bağımsız bir kuruluş tarafından verilen resmi bir belgelendirmedir (Chi vd., 2022). Yeşil sertifikasyon, otelcilik sektöründe yeşil pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Bu sertifikalar, çevreye duyarlılık gösteren ve sürdürülebilirlik konusunda bilinçli tercihler yapan müşteriler için güvenilir bir referans niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, çevresel konulara duyarlı ve çevreci tüketime yönelik daha yüksek bedeller ödemeye istekli müşteri segmentine ulaşmak, bu sertifikalara sahip oteller için daha kolay hale gelmektedir (Gedik, 2024).

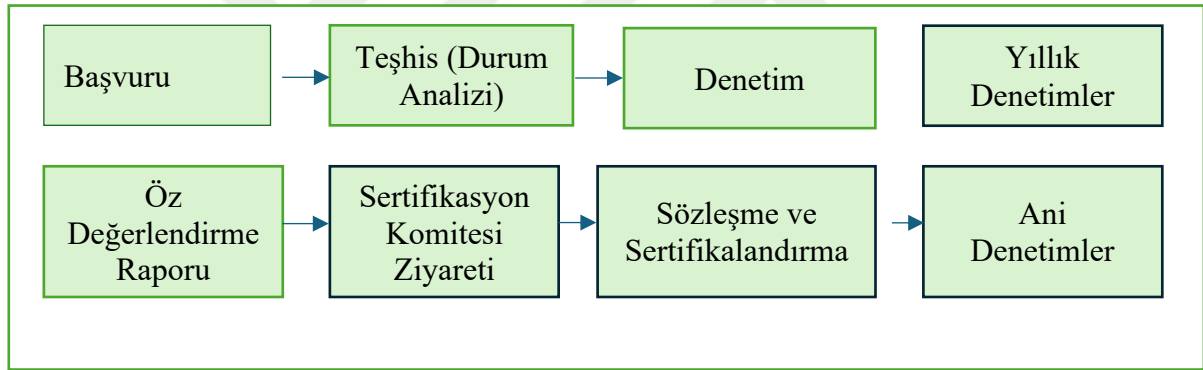
Dünya genelinde yaygın olarak kabul gören bazı yeşil sertifikalar arasında Green Key ve Green Globe gibi programlar öne çıkmaktadır (Kanıgür ve Ünlüöner, 2020). Otel işletmecileri, bu tür sertifikaların sunduğu sürdürülebilirlik standartlarına ve profesyonellik düzeyine güven duymakta; bu belgelendirme süreçlerinin aynı zamanda kurumsal imajlarını güçlendireceğine inanmaktadırlar. Konaklama işletmelerinde uluslararası alanda ise Green Globe (Yeşil Küre), Green Key (Yeşil Anahtar), Travelife, Eco-Label, Blue Flag (Mavi Bayrak), LEED ve BREEAM gibi sürdürülebilir turizm sertifikaları kullanılmaktadır (Bay ve Eşitti, 2024).



Şekil 1.4 Yeşil Sertifika Uygulamalarından Green Key ve Green Globe Sertifika Logoları

Küresel ölçekte kullanılan birçok sertifikasyon sistemi bulunmaktadır. göre bu sertifikalardan konaklama işletmelerinde en çok tercih edilenleri Green Globe (Yeşil Küre), Green Key (Yeşil Anahtar), Travelife ve Eco-Label, plajlarda ve marinalarda tercih edilen Blue Flag (Mavi Bayrak)'dır.

1.4.3. Genel Sürdürülebilir Eko-Sertifikasyon Süreci



Şekil 1.5 Genel Sürdürülebilir Eko-Sertifikasyon Süreci

Şekil 1.5’de genel sürdürülebilir eko-sertifikasyon süreci şematik olarak sunulmaktadır. Bu süreç; çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik kriterlerini esas alarak, turizm işletmelerinin belirli standartlara uygunluğunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Turizm sektöründe eko-sertifikasyon, sertifika verilmesine ilişkin gönüllü süreç ve uygulamayı ifade etmektedir (Font, 2002; Spenceley, 2018). Genel olarak, eko-sertifikasyon süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır. (Bkz. Şekil 1.5). Bu süreç; başvuru, teşhis (durum analizi), denetim, sözleşme ve sertifikalandırma, sertifikasyon komitesi ziyareti, öz değerlendirme raporu, ani denetimler ve yıllık denetimler aşamalarından oluşmaktadır. Bu yapı, sürdürülebilir turizm uygulamalarının kalite güvencesi altına alınmasını ve şeffaf bir izleme-değerlendirme mekanizması ile desteklenmesini sağlamaktadır.

1.4.4. Yaklaşık Sıfır Enerjili Oteller Projesi

Yenilenemez enerji kaynaklarının tükenme riski, bina yapımında yenilenebilir enerji kullanımının önemini ön plana çıkarmıştır. Binaların enerji ihtiyacının belirli bir bölümünün karşılanmasına yönelik olarak yenilenebilir enerji sistemlerinin entegrasyonu giderek yaygınlaşmaktadır. Küresel ölçekte yenilenebilir olmayan kaynaklar üzerindeki baskının artması, bu baskının azaltılabilmesi için yenilenebilir enerji kaynaklarının daha etkin ve yaygın bir şekilde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Yenilenemez enerji kaynaklarının hızla tükenmesi, bireyleri ve toplumları enerji tasarrufuna yönlendirmiş ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının önem kazanmasına neden olmuştur. Bu durum, sürdürülebilir enerji politikalarının geliştirilmesini teşvik etmiştir. Toplumun enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik konularında bilinçlenmesiyle birlikte, “Neredeyse Sıfır Enerjili Binalar” ve “Net Sıfır Enerjili Binalar” gibi kavramlar giderek daha fazla önem kazanmıştır (Aydın, 2016; Bozkurt ve Baydaş 2023.) Bu bağlamda, Avrupa Birliği tarafından yürütülen “Neredeyse Sıfır Enerjili Binalar” uygulaması kapsamında, konaklama sektörüne yönelik “Neredeyse Sıfır Enerjili Oteller Projesi” hayata geçirilmiştir (Tsoutsos ve vd., 2013; Yenişehirlioğlu ve Türkay, 2021). Yenilenebilir enerji üretimi, binaların enerji ihtiyacının karşılanmasında sürdürülebilir çözümler sunmaktadır. Yenilenebilir enerji teknolojilerinin (YET) binalarda kullanımı, yerel enerji üretimini teşvik ederek enerji bağımlılığını azaltmakta, çevrenin korunmasına katkı sağlamakta, doğal kaynakların tükenmesini önlemekte ve uzun vadede sürdürülebilir bir enerji kaynağı oluşturmaktadır (Kaya, 2018; Yıldız ve Bayram, 2019). Bu projeler otellerin enerji tüketimini en aza indirerek sürdürülebilir turizm anlayışını desteklemekte ve çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

1.4.5. Amerika İçin Sürdürülebilir Destinasyonlar İttifakı (Sustainable Destinations Alliance for the Americas)

Amerika İçin Sürdürülebilir Destinasyonlar İttifakı (SDAA), Karayipler ve Orta Amerika'daki çeşitli destinasyonları bir araya getirerek sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlayan bir girişimdir. Karayipler ve Latin Amerika'daki turistik destinasyonların sürdürülebilirlik uygulamalarını geliştirmeyi amaçlayan bir girişimdir. SDAA, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği teşvik ederek turizm sektörünün uzun vadeli gelişimini desteklemektedir. Bu ittifak, kamu ve özel sektör iş birliğiyle destinasyonlardaki çevresel etkileri azaltmayı, yerel topluluklarla uyumlu bir turizm modeli oluşturmayı ve doğal kaynakların korunmasını hedeflemektedir. SDAA'nın desteklediği projeler, atık yönetimi,

enerji verimliliği, su tasarrufu ve biyoçeşitliliğin korunması gibi konulara odaklanmaktadır. Bu kapsamda, Karayipler ve Latin Amerika’da yer alan destinasyonların rekabet edebilirlik seviyesini artırmak için çalışmalar yürütülerek, özellikle kıyı bölgeleri ve turistler için popüler hale gelen; Antigua ve Barbuda, Aruba, Bahamalar, Barbados, Dominik, Honduras, Jamaika, Kitts ve Nevis, Nikaragua, Panama, Riviera Maya olmak üzere on bir destinasyon seçilmiştir (Yılmaz ve Zeybek, 2023). Bu tür girişimler, sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi ve destinasyonların rekabetçiliğinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Projenin uygulanmasıyla; turizm sektöründe sürdürülebilirlik konusunda farkındalık artış göstermiş, otel yöneticilerine, çalışanlara ve sektördeki paydaşlara sürdürülebilirlik temelinde çeşitli eğitim programları sunulmuş ve istihdam olanakları yaratılmıştır (UNWTO, 2018: 99-100). İttifaka üye olan destinasyonlar şunlardır:

Antigua ve Barbuda, Aruba, Bahamalar, Barbados, Dominika, Honduras, Jamaika, Nikaragua, Panama, Riviera Maya ve St. Kitts ve Nevis. Bu destinasyonlar, sürdürülebilirlik değerlendirmelerini uygulamaya istekli olmaları, paydaş katılımını teşvik etmeleri ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi ilkelerini hayata geçirmeleri temelinde seçilmiştir (Sustainable Travel International, 2014).



Resim1.1 Karayip Adaları

1.4.6. Dubai Sürdürülebilir Turizm Girişim (Dubai Sustainable Tourism – DST)

Dubai Sürdürülebilir Turizm (Dubai Sustainable Tourism – DST) girişimi, enerji verimliliği, çevre koruması, farkındalık artırma ve sektör katılımı gibi temel unsurlara odaklanarak turizm sektörüne sürdürülebilirlik ilkelerini entegre etmeyi amaçlayarak, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini arttırmak ve bu yönde enerji kullanımını benimsemektedir. Bu girişimle beraber, geleceğe yönelik düzenlemelere yol gösterilmesi ve karbon ayak izinin

azaltılması gibi sınırlı kaynakların sürdürülebilir kullanılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, kamu ve özel sektör ortaklığı ile yürütülen çalışmalar kapsamında, paydaş katılımı, kapasite geliştirme ve ödüllendirme mekanizmaları aracılığıyla Dubai'nin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşması hedeflenmektedir (UNWTO, 2018). Bu girişimlerle birlikte Dubai'nin doğal ve kültürel mirasını korumaya yönelik stratejiler geliştirmekte olup, enerji verimliliğini teşvik eden uygulamalarla çevresel sürdürülebilirliği desteklenmesine yönelik, oteller, turizm işletmeleri ve ilgili paydaşlar için sürdürülebilirlik standartlarının belirlenmesi ve uygulanması, sürdürülebilir destinasyon yönetimi için adımlar atılmıştır. Bu proje kapsamında, turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla enerji verimliliğinin artırılması, çevrenin korunması, sektörel katılımın teşvik edilmesi, toplumda farkındalık oluşturulması ve bu doğrultuda eğitim programlarının geliştirilmesi hedeflenmiştir (UNWTO, 2018: 103; Sahib, 2020; Manju, 2023). Söz konusu hedefler, sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaştırılması ve uzun vadeli çevresel, ekonomik ve sosyal faydaların elde edilmesi açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

1.4.7. Ekolojik Etiketleme (Eko Label)

Sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan önemli bir girişim, 1992 yılında kurulan AB Eko-etiketidir. Avrupa Birliği'nde, turizm faaliyetlerine katılanlara güven veren, işletmelerin sürdürülebilirliğini destekleyen ve çevre problemlerini minimize eden bir çevre işareti olarak tanımlanmaktadır (Ünlüöner vd., 2011; Gökdeniz, 2017). Bu etiket, tüketicilerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisi azaltılmış ürün ve hizmetleri tanımalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Başlangıç olarak, Avrupa Birliği'ne (AB) özgü bir çevre işareti sistemi, 23 Mart 1992 tarihinde 880 numaralı yönetmelik ile oluşturulmuştur (Özdoğan vd., 2007; Bellini, 2022). Son otuz yıl içinde, AB Eko-etiketi, deterjanlar, kâğıt ürünleri ve elektronik ekipmanlar gibi geniş bir ürün yelpazesinde geçerli hale gelerek, tüketicileri daha sürdürülebilir tercihlere yönlendiren önemli bir araç konumuna gelmiştir. Eko-etiket sertifikası, çevre dostu özellikleri taşıyan ürün ve hizmetlere verilmektedir. Bu sertifikayı alan ürün ve hizmetlerden bazıları şunlardır: kozmetik ürünleri, çamaşır ve bulaşık makinesi deterjanları, kumaşlar, mobilyalar, kamp alanları ve turist konaklama hizmetleridir. (Rodriguez vd., 2017; Bellini, 2022; Boran, 2023; Roman ve vd., 2024).



Şekil 1.6 Eko Etiket (Ecolabel) Logosu

Avrupa Birliği Çevre Etiket, bir çiçek amblemiyle temsil edilmektedir ve bu etiket, ürünlerin ve hizmetlerin çevreye duyarlı ve doğa dostu olduğunu belirtir. Tüketicilerin çevresel açıdan daha duyarlı ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayan bu eko-etiket sistemi, bireylerin sürdürülebilir seçimler yapmalarını destekleyerek karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Dragomir, vd., 2021; Bucar vd., 2022). Tüketicilerin çevresel açıdan daha duyarlı ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayan bu eko-etiket sistemi, bireylerin sürdürülebilir seçimler yapmalarını destekleyerek karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Yıldız, 2018). Tüketicilere, çevre dostu olan ürün ve hizmetleri ayırt etme imkânı sunan bu eko-etiket, sürdürülebilir tercihler yapmalarını kolaylaştırır (Ceylan, 2019).

1.4.8. Yavaş Şehir (CittaSlow)

Küreselleşmenin etkisiyle, tarihî kentlerdeki kültürel miras ve fiziksel çevre giderek benzeşmekte, bu da özgünlüklerin yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. 1999 yılında 'yavaş yemek' hareketiyle ortaya çıkan 'yavaş hareketi', kent yaşamında sürdürülebilirliği ve yaşam kalitesini ön planda tutan bir gelişim anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, Cittaslow markası, İtalyanca 'Citta' (şehir) ve İngilizce 'Slow' (yavaş) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuş olup, 'Yavaş Şehir' kavramını temsil etmektedir. 1999 yılında İtalya'da oluşturulan, sürdürülebilir turizm ve kalkınmayı benimseyen şehir yönetimine sahip, nüfusu 50.000'i geçmeyen kentler birliğine denilmektedir. Bu şehirler, küresel ölçekte hızla homojenleşen ve standartlaşan kentleşme anlayışını reddetmektedir. Yavaş şehirler; daha az trafik, daha az gürültü ve daha az kalabalık ile sürdürülebilir ve yaşanabilir bir ortam sunmayı amaçlamaktadır. Küreselleşmenin yarattığı tek tip kent modeline karşı bir tepki olarak doğan bu hareket, fiziksel özelliklerini, geleneklerini, tarihini, mimarisini, el sanatlarını ve yerel mutfağını koruyan şehirlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir birlik olarak değerlendirilebilir. (Atalan ve Süyük Makaklı, 2016; CittaSlow, 2020).



Şekil 1.0.7 Yavaş Şehir (CittaSlow) Logosu

Cittaslow logosu, modern ve tarihi binalardan oluşan bir taç taşıyan bir salyangoz figüründen oluşmaktadır (CIC, 2017). Salyangoz, yavaş ve bilinçli bir yaşamı temsil ederken, kabuğundaki yapıların birleşimi, geçmişin mirası ile günümüz şehircilik anlayışının dengeli bir şekilde korunmasını vurgulamaktadır.

1.4.9. PAN (Protect Area Networks) Parks

Vahşi doğa, PAN Parks sertifika programı açısından temel bir bileşen olarak tanımlanmaktadır. PAN Parks vahşi doğası; doğal bitki ve hayvan toplulukları ile bunların parçası olduğu ekosistemleri içeren, büyük ölçüde doğal durumda kalmış geniş arazi alanlarını (en az 10.000 hektar) ifade etmektedir. Bu alanlar, insan müdahalesiyle en az değişime uğramış, Avrupa'nın geri kalan doğal peyzajlarının en bozulmamış örneklerini temsil eden bölgeler olarak kabul edilmektedir. 1999 yılında Protected Area Network adıyla hayata geçirilen bu program, Avrupa'daki koruma alanları ile bu alanların çevresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerini sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda değerlendirmeyi amaçlayan bir sertifika programıdır. "PAN Parks sertifika programına dahil olabilmek için, koruma alanlarının herhangi bir insan müdahalesi olmaksızın en az 10.000 hektarlık yaban yaşam alanına sahip olması gerekmektedir. Seçilen bu alanlarda turizm faaliyetleri düşük yoğunlukta yürütülmekte, bu sayede insan etkisi en aza indirgenmekte ve biyolojik çeşitliliğin korunması sağlanmaktadır (PANPARKS, 2025).



Şekil 1.8 Pan Parks Logosu

Türkiye, PAN Parks sertifika programına Küre Dağları Millî Parkı ile dahil olmuştur. Küre Dağları Millî Parkı, Türkiye'nin bu programa katılan ilk, Avrupa'nın ise 13. PAN Parks sertifikalı millî parkı olma özelliğini taşımaktadır (Baykal ve Çimen, 2015).



Resim 1.2 Türkiye Küre Dağları Milli Parkı

Kaynak: (<https://www.wwf.org.tr>, 2025)

1.5. Yeşil Otel Kavramı ve Uygulamaları

1.5.1. Yeşil Otel Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Konaklama sektöründe “yeşil” kavramı, çevreye duyarlı uygulamaları ve sürdürülebilir işletme anlayışını temsil eden bir yaklaşım olarak önem kazanmış hem sektör hem de akademik açıdan yoğun ilgi görmeye başlamıştır (Kim ve Han, 2010; Berezan, 2014). Otelcilik sektöründe "yeşil" kavramı, otel faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik çevre dostu uygulamaların benimsenmesini ifade etmektedir (Chen, 2010; Han, 2020). "Yeşil", "sürdürülebilir", "çevre dostu" ve "çevresel sorumlu" gibi terimlerin birbirlerinin yerine kullanılması, yeşil otel konaklama işletmelerini tanımlarken literatürde oldukça yaygın bir yaklaşımdır (Pizam, 2009). Yeşil oteller, çevre üzerindeki zararlı etkilerini en aza indirmeye çalışan çevre dostu otellerdir (Han vd., 2010). Green Hotels Association'a göre, yeşil oteller; işletme maliyetlerini ve atıkları azaltmak amacıyla çeşitli çevre dostu uygulamaları hayata geçiren konaklama tesisleridir (Laroche vd., 2001). Bu oteller; su ve enerji tasarrufu sağlamak, katı atık miktarını azaltmak, geri dönüşüm yapmak ve dayanıklı hizmet eşyalarını (örneğin çöp kutuları, havlular vb.) tekrar kullanmak gibi çeşitli çevre dostu uygulamaları hayata geçiren ve

gezegenin korunmasına katkıda bulunmayı amaçlayan çevreci konaklama işletmeleridir. Yeşil otel konseptinin temel özellikleri arasında; su, enerji ve doğal kaynakların etkin kullanımı, doğal aydınlatma ve havalandırmadan yararlanma, mobilya ve donanımda geri dönüştürülebilir malzemelerin tercih edilmesi ile misafirlerin çevresel farkındalık düzeyini artırmaya yönelik bilgilendirme faaliyetleri yer almaktadır (Choi vd., 2015; Hendarto., 2021). Yeşil otel uygulamalarının benimsenmesi büyük ölçüde tüketici talebine bağlıdır; çünkü çevre dostu uygulamalara katılım gösterip göstermeme kararı nihayetinde tüketicilere aittir (Han vd., 2019; Trang vd., 2019).

Tüketici değişimle birlikte, son yıllarda çevresel bilinç ve duyarlılık düzeyinde belirgin bir artış yaşanmış; bu durum, çevre dostu otellere olan ilginin ve bu otellerin sektördeki öneminin giderek artmasına neden olmuştur (Güneş, 2011). Tüketici tercihlerine bağlı olarak çeşitlilik gösterebilen yeşil oteller hem çevresel duyarlılığı desteklemeyi hem de müşteri beklentilerine uygun hizmet sunarak memnuniyeti artırmayı hedeflemektedir (Zeydan ve Gürbüz, 2021). Küresel otelcilik sektörü, yeşil otel kavramı aracılığıyla sürdürülebilirliği desteklemeye yönelik çeşitli girişimler başlatmıştır (Wang, 2020). Bu girişimler arasında Marriott International, Choice Hotels International, Hilton Worldwide ve Inter Continental Hotels Group gibi büyük otel zincirlerinin yer aldığı görülmektedir (Anh ve Kwon, 2020). Sektörün öncülerinden olan otel zincirleri de sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atmaktadır. Marriott, 1994 yılında çevre dostu uygulamaları teşvik eden ve ödül kazanmış olan “Çevre Bilinciyle Hareket Eden Konaklama Faaliyetler (ECHO)” girişimini başlatmıştır. Daha yakın zamanda ise Marriott, Birleşmiş Milletler’in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi doğrultusunda 2025 yılına kadar ulaşılması hedeflenen sürdürülebilirlik amaçlarını içeren “Serve 360” programını duyurmuştur (Serve360, 2025). Benzer şekilde, Hilton da 2011 yılında Amacı Olan Seyahat (Travel with Purpose) sürdürülebilirlik programını tanıtarak 2030 yılına kadar ulaşmayı hedeflediği çevresel amaçlarını ortaya koymuştur, Hilton Otelleri tarafından yürütülen küresel bir sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) stratejisidir. Bu program, seyahat ve turizmin çevresel ve toplumsal etkilerini sorumlu bir şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır. Hilton, bu strateji kapsamında enerji ve su tasarrufu, karbon ayak izinin azaltılması, atık yönetimi, tedarik zinciri sürdürülebilirliği ve yerel toplulukların kalkınmasına yönelik projelere odaklanmaktadır (Hilton Worldwide, 2012). Bu iki büyük otel zincirinin girişimleri, otelcilik sektörünün çevreye duyarlı bir yapıya dönüşme yönündeki çabalarına ışık tutmaktadır (Chi vd., 2022). Önde gelen otel markalarının yeşil otel konseptini benimsemesi, sektördeki daha küçük ölçekli zincir otellerin de sürdürülebilirlik temelli uygulamalara yönelmesine neden olmuştur. Bu oteller, değişen turizm trendlerine uyum sağlamak amacıyla

stratejik yaklaşımlarını yeniden gözden geçirmiş ve çevre dostu uygulamaları operasyonlarına entegre etmeye başlamıştır. Bu durum hem rekabet avantajı elde etme hem de çevresel hassasiyet taşıyan turistleri cezbetme açısından önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (Suki ve Suki, 2015; Asadi vd., 2020; Tachmitzaki vd., 2020). Konaklama sektöründe, otel işletmelerinin çevresel sertifikasyonları uygulamaya koyması, çevreci ürün ve hizmetleri tercih eden ve bu doğrultuda ödeme yapmaya istekli olan müşteri kitlesini cezbetmek ve elde tutmak açısından temel bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir (Chen ve Tung, 2010). Çevre sertifikasına sahip oteller, bu belgeleri taşımayan otellere kıyasla, çevreye duyarlı uygulamalar konusunda daha kapsamlı çabalar göstermektedir. Bu çabalar, “üç R” azalt, yeniden kullan, geri dönüştür (reducing, reusing, recyling) ilkeleri çerçevesinde şekillenmekte; ayrıca “iki E” olarak tanımlanan verimlilik ve enerji (efficiency and energy) kullanımında da iyileştirmeleri kapsamaktadır (Gilg vd., 2005). Bu tür oteller, yeşil konaklama anlayışı çerçevesinde; yeşil bina tasarımları, kullanılmış suyun geri dönüştürülmesi, su ısıtımında güneş panellerinden yararlanılması, kış aylarında bambu kazanlarla ısınma sağlanması, çevre dostu atık yönetimi sistemlerinin uygulanması, toplumsal katılımın teşvik edilmesi, yerel istihdam olanaklarının artırılması ve yerel halkın çevresel farkındalık düzeyinin yükseltilmesi gibi çeşitli sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirmektedir (Yıldırım ve Öztaş, 2024). Yeşil otel kavramıyla ilgili yapılan çalışmalarda otelin geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve çevreye duyarlılık konusunda gerekli adımları attığı, sürdürülebilir turizmin gereklerini yerine getirdikleri görülmüştür (Öncel ve Şanlı, 2023).

1.6. Yeşil Otel Uygulamaları

1990’lı yılların sonlarından itibaren, otelcilik sektörünün ve seyahat destinasyonlarının büyümesine paralel olarak çevresel etkiler konusundaki endişelerin artmasıyla birlikte, oteller farklı türde yeşil uygulamaları daha yaygın şekilde benimsemeye başlamıştır (Hsieh, 2012; Berezan vd., 2013). Çevresel sürdürülebilirliği merkeze alan yeşil oteller, doğaya olan etkilerini azaltmak ve toplumsal sorumluluk anlayışını güçlendirmek amacıyla çeşitli çevre dostu uygulamaları hayata geçirmektedir. Günümüzde doğal kaynakların hızla tükenmesi, çevresel kirliliğin artması ve iklim krizinin derinleşmesi, tüketicilerin bu konulara olan duyarlılığını artırmış; buna paralel olarak da çevreye duyarlı seyahat biçimlerine ve yeşil turizm hizmetlerine yönelik talep önemli ölçüde artış göstermiştir (Moise vd., 2021). Bu kapsamda, yeşil oteller hem çevresel etkilerini azaltmak hem de işletme verimliliğini artırmak amacıyla atık yönetimi, geri dönüşüm, organik tarım ve karbon dengeleme gibi çeşitli sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirmektedir (Verma ve Chandra, 2016). Etik ilkelere bağlılık ve çevresel sorumluluk

anlayışı çerçevesinde hareket eden yeşil oteller, bu tutumları sayesinde misafirlerinin güvenliğini kazanmakta ve işletme itibarı ile müşteri memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde yükseltmektedir (Martínez vd., 2018) Bu tür uygulamalar, doğal çevrenin korunmasını amaçlamakla birlikte, aynı zamanda işletme maliyetlerini düşürmeye de katkı sağlamaktadır (Barber, 2014).

1.7. Yeşil Otel Sertifikaları

1.7.1. Yeşil Küre 21 (Green Globe)

Dünya Turizm Örgütü, çevresel sertifikasyon alanında standartların oluşturulması ve doğrulanmasına yönelik 60'tan fazla uluslararası programın mevcut olduğunu rapor etmektedir (UNWTO, 2023). Ekoturizm alanındaki en tanınmış uluslararası sertifikasyon programlarından biri, Green Globe 21 programıdır. Green Globe, sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi ve çevresel etkilerin azaltılması amacıyla uluslararası düzeyde tanınan bir çevre sertifikasyon sistemidir. 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen BM ‘‘Dünya Zirvesi’’nde 182 ülke tarafından kabul edilen ‘‘Gündem 21’’ dayanan bu sistem, çevresel, sosyo-ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik kalkınma ilkeleri hedeflerini benimsemektedir (Cristiana, 2008: 342). Uluslararası statüye sahip olan bu program, kitle turizmi altyapısının çeşitli bileşenlerini (oteller, havaalanları, havayolları, limanlar, kruvaziyer gemileri, demiryolları, golf alanları, restoranlar vb.) kapsamanın yanı sıra, yerel topluluklar ve koruma altındaki alanlar gibi farklı turistik destinasyonları da içermektedir. Green Globe 21 sisteminin standartları altı ana alanı kapsamaktadır (Ceylan, 2019: 69; Bondar, vd., 2023).

Green Globe 21 Sistem Standardının Ana Alanları:

- Atık oluşumunun azaltılması, çoklu kullanımı ve geri dönüşüm
- Enerji kullanım verimliliği
- Tatlı su kullanımının yönetimi
- Çevreye duyarlı ticaret politikası
- Sosyokültürel gelişim
- Atık su yönetimi



Şekil 1.9 Yeşil Küre (Green Globe) Logosu

Yeşil Küre (Green Globe) sertifika programı, seyahat ve konaklama işletmelerinin çevresel standartlara uygunluğunu değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Tablo 1.6.1’de Türkiye’de Green Globe sertifikasyon programına dâhil edilen işletmeler belirtilmiştir.

Tablo 1.3 Türkiye’den, Yeşil Küre 21 Sertifika Programına Dahil Edilen İşletmeler

Statü	Tesis Adı
Platin Üye	Club Med Palmiye
Platin Üye	Club Med Bodrum Palmiye
Sertifikalı Üyeler	Mövenpick Hotel İstanbul Asya Havalimanı
Sertifikalı Üyeler	Mövenpick Hotel İstanbul Golden Horn
Sertifikalı Üyeler	Mövenpick Living Batı İstanbul
Sertifikalı Üyeler	Omm Inn
Sertifikalı Üyeler	Tasigo Hotels Eskişehir

Kaynak: (www.greenglobe21.com, 2025)

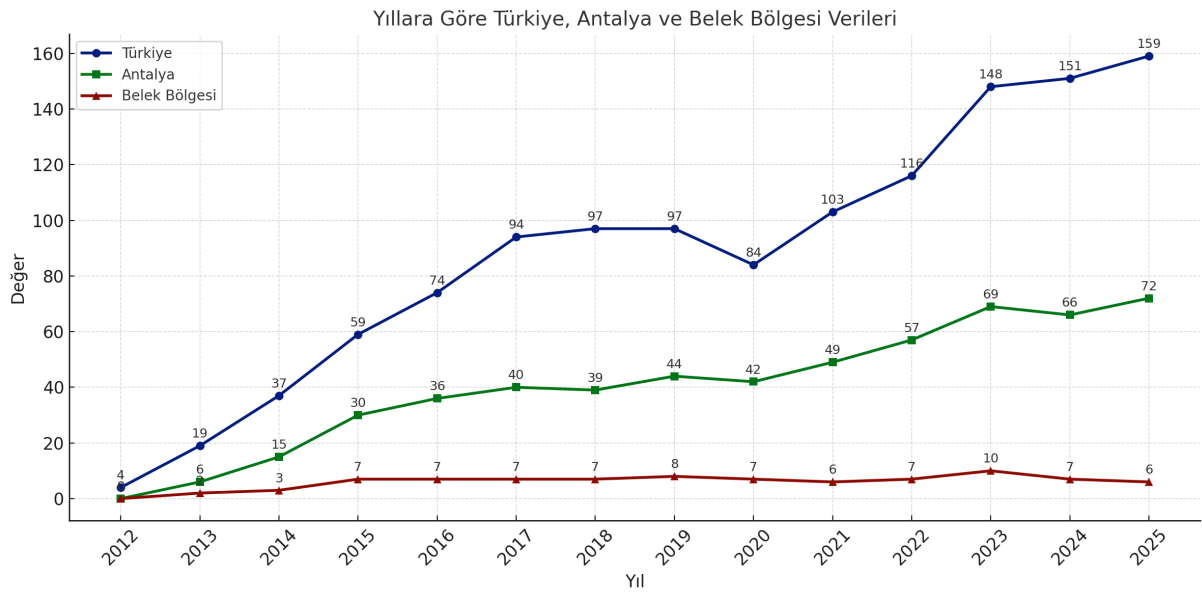
1.7.2. Yeşil Anahtar (Green Key)

Yeşil Anahtar, turizm tesislerine yönelik uluslararası bir eko-etiket programıdır. Yeşil Anahtar, literatürde program, sertifika, ödül, uygulama ve eko-etiket gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır. “Yeşil Anahtar, 65 ülkede 3.200’den fazla otel ve diğer kurum ve kuruluşlara verilen gönüllü bir eko-etiket programıdır. 1994 yılında Danimarka’da oteller için oluşturulmuş olan bu etiket, 2003 yılında Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education-FEE) tarafından çevre eğitim programı olarak benimsenmiştir (Green Key, 2020). İşletmelerin çevre eğitim vakfı tarafından belirlenen sıkı çevresel kriterlere uyma taahhüdünü temsil etmektedir. Yeşil Anahtar, misafirlerine çevresel farkındalık yaratmaya katkıda bulunan tesislerde konaklama imkânı sunmayı amaçlamaktadır (Green Key, 2020). Bu sayede, misafirlerin Yeşil Anahtar sertifikalı tesislerde konaklayarak çevresel düzeyde fark yaratmaları hedeflenmektedir.



Şekil 1.10 Yeşil Anahtar (Green Key) Logosu

Türkiye’de, Yeşil Anahtar programının yürütülmesinden sorumlu kuruluş, 2011 yılından itibaren Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) olmuştur (TÜRÇEV, 2025). Grafik 1.6.2’de yıllara göre Türkiye’de Antalya ve belek bölgesindeki Yeşil Anahtar (Green Key) belgeli tesis sayıları grafikte sunulmuştur.



Grafik 1.1 Yıllara göre Türkiye Antalya ve belek bölgesindeki yeşil anahtar belgeli tesis sayıları

Grafik 1.1 yıllara göre Türkiye Antalya ve belek bölgesindeki yeşil anahtar belgeli tesis sayıları verilmiştir. Antalya, Türkiye’de Yeşil Anahtar sertifikalı tesislerin en yoğun bulunduğu illerden biridir. 2020 yılı itibarıyla Antalya’da 40’tan fazla turizm tesisi Yeşil Anahtar sertifikası almaya hak kazanmıştır. Bu tesisler arasında lüks oteller, tatil köyleri ve çeşitli konaklama işletmeleri yer almakta olup, sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda faaliyet göstermektedirler (TÜRÇEV, 2025).

1.7.3. Travelife

Travelife, konaklama sektöründe çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine dayanan, uluslararası düzeyde kabul görmüş öncü bir sertifikasyon programıdır. Otelleri; adil çalışma koşulları, toplumsal katılım düzeyi ve yerel ekonomilere sağladıkları katkı gibi çok çeşitli kriterler doğrultusunda değerlendirmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek

amacıyla 2007 yılında Londra merkezli olarak kurulan ve 49 ülkeden yaklaşık 1000 üyeyi bünyesinde barındıran bu uygulama, tur operatörleri, seyahat acenteleri ile konaklama tesislerine yönelik olarak Travelife Sertifikası vermektedir. Türkiye, bu sertifika sistemine dahil olan ülkeler arasında yer almaktadır.

Bu uygulama üç aşamadan oluşmaktadır:

- İlk aşama olan “Engagement” (katılım) süreci: İşletmenin sürdürülebilirlik alanındaki iyi uygulamalarının Travelife tarafından desteklendiğini ancak henüz herhangi bir sertifikalandırma veya ödüllendirme yapılmadığını ifade eder.
- İkinci aşama işletmenin Travelife tarafından belirlenen temel kriterleri yerine getirmesiyle elde edilen “Travelife Partner” statüsüdür. Bu aşamaya ulaşan işletmeler, Travelife logosunu kullanma hakkı kazanır. Sürdürülebilirlik uygulamalarının organizasyon tarafından onaylandığı aşamadır.
- Son aşama ise “Travelife Certified” düzeyidir. Bu sertifika, ilgili işletmenin *Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC)* tarafından belirlenen kriterlere uygun düzenlemelere sahip olduğunu ve bu uygulamaların Travelife tarafından onaylandığını göstermektedir (Travelife, 2025).

Özetle, Travelife uygulaması; çevresel, sosyal ve ekonomik etkiler üzerinde odaklanan hem seyahat acenteleri hem de konaklama işletmeleri için geliştirilen, iki yıl süreyle geçerliliğini koruyan web tabanlı bir değerlendirme ve ödüllendirme sistemidir (Baddeley ve Font, 2015: Seyahat şirketleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, Travelife tarafından belirlenen sürdürülebilirlik standartlarını sağladıklarında, “Travelife Partner” ya da “Travelife Certified” statüsüne sahip olabilmektedir (Güzel ve Ön Esen, 2019).



Şekil 1.11 Travelife logosu

1.8. Çevresel Bilinci ve Turist Davranışları

1.8.1.1. Çevre Bilinci (Environmental Awareness) Kavramı

Çevre bilinci, literatürde farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte, çoğu çalışmada bireylerin çevreye duyarlı tüketim davranışlarını etkileyen içsel ve psikolojik bir unsur olarak

ele alınmaktadır (Lin vd., 2012; Mishal vd., 2017). Bu kavram, bireyin çevre dostu davranışlara katılma eğilimini yansıtan bilişsel bir eğilim olarak değerlendirilmekte ve tüketicilerin sürdürülebilir tercihlerde bulunmasında belirleyici bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar çevre bilincini, çevreyle ilgili davranışları yönlendiren psikolojik bir yapı olarak tanımlamakta ve bu bilincin çevreci tutum ve davranışların oluşumunda temel bir etken olduğunu ifade etmektedir (Üzülmez, vd., 2023).

Çevre bilinci ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır (Hofmeister vd., 2011). Yapılan güncel çalışmalar, çevre bilincinin bireylerin davranışlarını yönlendiren önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur (Whitmarsh ve O'Neill, 2010; Otto ve Pensini, 2017; Liobikienė ve Poškus, 2019).

Han ve ark (2017) ise bu kavramı, bireylerin çevre dostu davranışlarda bulunmamaları durumunda ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların bilincinde olmalarını içeren bir tür sorumluluk anlayışı olarak tanımlamıştır. Elde edilen bulgulara göre çevre bilinci yüksek olan kişilerin çevre dostu veya yeşil kararlar vermeye eğilimli olduğunu göstermiştir (Han ve Kim, 2010; Paco ve Raposo, 2009). Sürdürülebilir olmayan mal ve hizmetlerin tüketimi, bireylerin artan ekonomik faaliyetleri çevrenin zarar görmesine neden olmaktadır. Bu olumsuz etkilerin giderek artması, yaşadığımız yeri bölgeyi daha fazla koruma ve kurtarma ihtiyacını dile getirmiştir (Panda, 2020). Tüm bu sorunlar ve endişelerle birlikte, tüketiciler, tüketim davranışlarının ekolojik sonuçlarının farkına varmaya başlamaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir tüketim ve yeşil ürünlere yönelim artık çok daha belirgin hale gelmiştir

Tüketiciler, çevresel sorunlara karşı giderek daha duyarlı hale gelmekte ve bu konulara yönelik farkındalıkları artmaktadır. Günlük yaşamda gerçekleştirilen satın alma ve tüketim alışkanlıklarının çevreye zarar verebileceğini fark eden bireyler, ekolojik koruma konusunda daha olumlu tutumlar sergilemekte ve kendi sorumluluklarını daha bilinçli bir şekilde değerlendirmektedir (Han vd., 2010; Hofmeister-Toth vd., 2011). Temelde, güçlü çevresel farkındalığa sahip tüketiciler ile düşük veya hiç çevresel farkındalığı olmayan tüketicilerin karar alma süreçleri, yeşil ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Han vd., 2010). Bu etki, çevresel farkındalık seviyeleri açısından da gözlemlenebilir; yani, tüketicilerin çevresel sorunlara olan duyarlılığı, yeşil satın alma tercihlerine olan bağlılık dereceleriyle ilişkilendirilebilir (Asmora ve Cahyadi, 2023; Zhang vd., 2024). Bununla birlikte, ekolojik bilinç tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetleri tercih etme süreçlerini olumlu yönde etkilerken, çevreye zarar veren ürün ve hizmetleri satın alma eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Kim ve Lee, 2023). Bu durum, çevresel farkındalığın tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamakta ve çevre dostu

olmayan sektörlerin sürdürülebilirlik politikalarına daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Turizm bağlamında çevre bilinci turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki çevresel sorunları anlama düzeylerini ve bu sorunları hafifletmeye yönelik davranışlara katılma isteklerini kapsar. Araştırmalar, ziyaretçiler arasında çevresel bilinç geliştirilmesinin sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Pratama, vd., 2024; Li, 2025).

1.8.1.2. Çevre yanlısı turist davranışları

Çevre yanlısı davranış, çeşitli teorik çerçeveler kullanılarak incelenmiş olup, çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve ekolojik davranışlar gibi disipline özgü terimlerle de ifade edilmektedir (Kim ve Park, 2015). Çevre dostu davranış, bireylerin veya grupların doğal kaynakların sürdürülebilirliğini destekleyen ve çevresel korumaya katkı sağlayan tutum ve eylemlerini ifade etmektedir (Farrukh vd., 2022; Li, 2023). Bu tanımlar bireysel davranışa ilişkin açıklamalarda farklılık gösterse de temel amaç çevresel etkileri azaltmak için bilinçli ve makul davranışları teşvik ederek çevrenin korunmasını ve eski haline getirilmesini sağlamaktır (Yang vd., 2015). Bir bireyin enerji tüketimini azaltma veya plastik kirliliğini önleme yönündeki bilinçli tercihi çevre yanlısı davranış olarak değerlendirilmektedir (Halpenny, 2010). Araştırmalar, turistlerin çevre yanlısı davranışlarının iki kategoride değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır: belirli bir mekâna özgü davranışlar, örneğin turizm destinasyonundaki sürdürülebilir uygulamalara uyum sağlama ve genel çevre yanlısı davranışlar, yani bireylerin günlük yaşamda sürdürülebilir tutum ve alışkanlıklar sergilemesi. Bu ayrım hem deneyim bağlamı içinde hem de genel yaşam pratiklerinde çevreci eylemlerin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Kim ve Lee, 2023; Zhang vd., 2024). Bunun yanı sıra, çevre yanlısı davranışlar bireylerin harcadıkları çabaya bağlı olarak yüksek veya düşük çaba gerektiren eylemler şeklinde de sınıflandırılabilir. Ramkissoo ve ark (2013) göre, çevre yanlısı davranışlar düşük ve yüksek çaba gerektiren olarak sınıflandırılmaktadır. Düşük çaba gerektiren çevre yanlısı davranışlar, bireyden minimum zaman ve bağlılık talep ederken (örneğin, geri dönüşüm), yüksek çaba gerektiren çevre yanlısı davranışlar ise önemli ölçüde kararlılık, süreklilik, dikkat ve yoğun emek gerektirmektedir (Ramkissoo ve Weiler, 2013; Li ve Wu, 2020).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, çevre yanlısı davranışların yayılma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bir çevre dostu davranışın benimsenmesi, diğer çevre dostu davranışların da teşvik edilmesine yol açabilmektedir (Wyss vd., 2023). Bireyin evde enerji tasarrufu yapmaya yönelik çevresel hassasiyeti, sıklıkla geri dönüşüm gibi

diğer sürdürülebilir davranış biçimlerini benimseme eğilimini de beraberinde getirebilir. Literatürde bu türden bir durum, bireyin bir çevreci davranışının başka benzer davranışlara yönelmesini ifade eden "davranışsal yayılma" kavramıyla açıklanmaktadır. Öte yandan, ev ortamında geliştirilen bu alışkanlıkların iş yeri gibi farklı sosyal alanlara taşınması ise "bağlamsal yayılma" olarak tanımlanmaktadır (Huang vd., 2020).

Turistik çevreye duyarlı davranışlar, bireylerin tatil veya seyahat sırasında çevreyi koruma ve doğal ekosistemlere zarar vermekten kaçınma yönündeki tutumlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda, turistlerin çevre dostu ulaşım ve ürünleri tercih etmesi gibi davranışlar TPEB kapsamında değerlendirilmektedir (Lee ve vd., 2013). Turizm faaliyetleriyle ilişkili yüksek hareketlilik, bireylerin tatil süresince çevreye duyarlı davranışlarını sürdürme eğilimleri konusunda belirsizlik yaratmaktadır. Özellikle bireylerin alışık oldukları fiziksel ve sosyal çevreden uzaklaştıkları tatil sürecinde, çevresel sorumluluk bilincinin devamlılığına ilişkin kesin bir çerçeve çizmek güçtür. Literatürde, bireylerin günlük yaşamlarında çevre dostu uygulamaları benimsemelerine rağmen, tatil sürecinde çevresel kaygıları ikinci plana atabilecekleri öne sürülmektedir (Barr ve Gilg, 2006; Miller vd., 2007).

1.8.1.3. Çevresel açıdan sürdürülebilir turist davranışı

Çevresel olarak sürdürülebilir turist davranışı, ziyaret edilen destinasyondaki doğal çevre üzerinde olumsuz etki yaratmayan turist davranışları olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, çevresel olarak sürdürülebilir turist davranışını genellikle çevre dostu eylemlerde bulunduğu varsayılan belirli bir gruba odaklanarak tanımlamaktadır. Bu grup, genellikle yeşil turistler, sürdürülebilir turistler veya çevre dostu turistler olarak adlandırılmaktadır (Juvan ve Dolnicar, 2016). Çevresel olarak sürdürülebilir turist davranışı, sürdürülebilir turizme yönelik sorumlu tutum ve davranışlarla ilişkilendirilmektedir (Lee ve vd., 2013). Bu kavram doğal çevrelerin korunmasını, kaynakların etkin yönetilmesini ve doğayla ilgili aktivitelere katılımı içermektedir (Kastenholz vd., 2018; Wu vd., 2020). Araştırma bulgularına göre, çevresel olarak sürdürülebilir davranış sergileyen turistler, çevreye karşı duyarlılık göstermekte, doğal alanları koruma çabalarına aktif olarak katılmakta, işletmelerin çevreyi koruma girişimlerinin ekonomik değerini kabul etmekte ve seyahat destinasyonlarında uygulanan yönetim protokollerine uyum sağlamaya istekli olmaktadır (Dolnicar, 2006; Dolnicar ve Leisch, 2008; Lee ve Jan, 2015; MacInnes, vd., 2022).

Özetle, çevresel olarak sürdürülebilir turist davranışı, bilinçli ve sorumlu eylemleri içeren, sürdürülebilir turizm uygulamalarına aktif katılımı ve çevre koruma duyarlılığını ön planda tutan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Saltık ve Akova, 2025). Davranışsal

niyetler, bireyin belirli bir davranışta bulunma olasılığını ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 1980). Fishbein ve Ajzen'in (1975) teorisine göre, davranışsal niyetler bireyin gerçek davranışını en yakından etkileyen belirleyicilerdendir ve bu nedenle, belirli bir davranışa yönelik niyetler üzerinden bireyin davranışı yüksek doğrulukla öngörülebilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Bu kapsamda, tüketici davranışsal niyetleri genellikle şu üç temel boyut çerçevesinde ele alınır: bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma isteği, o ürün veya hizmet için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olma ve olumlu önerilerde bulunma ya da olumlu yorumlar yapma eğilimi (Gao vd., 2016). Çalışmalar, işletmelerin çevreci imajlarının müşteri davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Lee ve ark. (2010), yeşil bilişsel ve duygusal imajın, müşterilerin yeniden ziyaret etme, olumlu öneride bulunma ve daha yüksek ücret ödeme niyetleri üzerindeki etkisini desteklemiştir. Benzer şekilde, Liu ve ark. (2014), algılanan yeşil imajın marka kalitesi ve marka tercihi algılarını artırdığını bulmuştur. Martínez (2015) ise yeşil imajın müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir (Martinez, 2015).

1.8.2. Yeşil Otel Uygulamalarının Turistler Üzerindeki Etkileri

Tüketicilerin çevresel farkındalığı ve çevreye duyarlılığı hem genel anlamda hem de sürdürülebilir turizm bağlamında önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu doğrultuda, günümüzde daha fazla insan yeşil otel tercihinin benimsenmektedir (Stylos ve Vassiliadis, 2015; Groening vd., 2018; Wang ve Ark, 2023; Zeng, 2024; Huyen, 2025). Yakın dönemde gerçekleştirilen araştırmalar da bu durumu desteklemekte; müşterilerin çevre dostu girişimlerde bulunan otelleri, geleneksel uygulamalara sahip otellere kıyasla daha çok tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Robin vd., 2017; Shrivastava, 2024). Merli vd. (2019), otellerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını inceledikleri araştırmalarında, çevresel uygulamaların misafirlerin genel memnuniyeti ve tekrar tercih etme eğilimleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını vurgulamışlardır (Merli vd., 2019, s. 179). Benzer şekilde, Gupta vd. (2019), etkili yeşil uygulamaların yalnızca çevresel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda çevreye duyarlı turistlerin konaklama tercihlerini doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yeşil uygulamalar yürüten oteller, çevresel değerlere önem veren turistler için daha cazip hale gelmekte; bu da turistlerin seçim davranışlarında sürdürülebilirlik kriterlerinin giderek belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Mishal vd., 2019). Yeşil otellere yönelik ziyaret niyetleriyle ilgili olarak tüketici karar verme süreçlerini inceleyen çalışmada, bireylerin çevreye ilişkin endişeleri ile çevresel eylemlerin olası sonuçlarına dair farkındalıklarının, yeşil otellere yönelik olumlu tutum

geliştirme sürecinde belirleyici faktörler arasında yer aldığı ortaya konmuştur (Eid vd. 2021). Bu bulgu, çevresel duyarlılığı yüksek turistlerin konaklama tercihlerinde sürdürülebilirlik ilkelerini ön planda tuttuğunu göstermekte; dolayısıyla çevresel farkındalığın, tüketici davranışlarını yönlendiren temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Gupta vd., 2017).

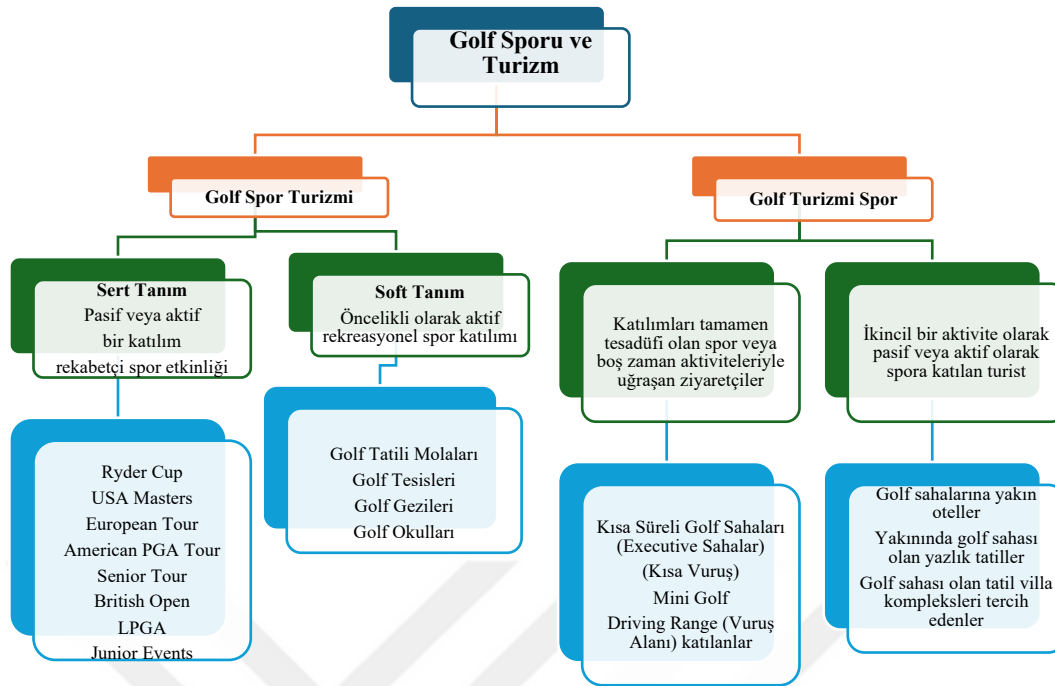


İKİNCİ BÖLÜM

GOLF TURİZMİ VE KAVRAMI VE ÖNEMİ

2.1. Golf turizmi ve Kavramı ve Önemi

Golf, her yaştan birey tarafından eğlence amaçlı oynanan açık hava sporudur. Golf, profesyonel, amatör ve rekreasyonel düzeylerde giderek daha fazla ilgi görmekte olup, bu bağlamda önemli ölçüde seyahat gerektiren bir faaliyet haline gelmiştir. Bu eğilim, golfün yalnızca bir spor olmanın ötesine geçerek, küresel ölçekte turizmle iç içe geçmiş bir etkinlik haline gelmesini sağlamaktadır. Golf ve turizm, birbirleriyle güçlü bir etkileşim içindedir ve bu birliktelik, turizm endüstrisinin en önemli sektörlerinden birini oluşturmaktadır. Golf turizmi, yüksek harcama kapasitesine sahip turistleri çekmesi, destinasyonların marka değerini artırması ve ekonomik katkılarıyla dikkat çeken bir segmenttir (Petrosillo vd., 2019; Millington vd., 2018). Golf turizminin literatürde birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Victoria (2003), golf turizmini golf turistlerinin yaşadığı yerden veya düzenli olarak golf oynadıkları kulüplerinden farklı bir yere seyahat etmeye teşvik eden bir faaliyet veya gezi olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, golfçülerin seyahat etmelerinin temel motivasyonu, tatil destinasyonlarını seçmelerinde belirleyici bir faktör veya seyahat sırasında gerçekleştirilecek birincil eğlence aktivitenin golf oynamak istemesi olarak belirtilmiştir (Kim ve Ritchie, 2012). Buna ek olarak Kim ve ark (2008, s.200), golfün temel turizm faaliyeti olarak gerçekleştirilen ve seyahat motivasyonlarını karşılamak amacıyla en az bir gün süren turizm faaliyeti olarak tanımlamışlardır. Golf turizminin yaygınlaşmasıyla beraber, golf turizmi ile ilgili tanımlar araştırmacıların odak noktağı olmuştur. Hudson ve Hudson (2014) göre golf turizmi, seyahat edenlerin ikametgahlarından uzaklaşarak golf sporuna katılmak, golfü izlemek veya golf ile ilgili destinasyonlarını ziyaret etmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Golf turizmi yalnızca profesyonel ve amatör oyuncular tarafından değil, aynı zamanda büyük turnuvaları izlemek için seyahat eden milyonlarca seyirci tarafından da ilgi görmektedir. Golf turizmi, yukarıda belirtildiği gibi, iki ana bileşene sahiptir; bunlar, golf etkinliklerinde bulunan seyirciler ve golf oynamak amacıyla belirli destinasyonları ziyaret eden sporcular. Hudson ve Hudson (2014), daha önce spor turizmi alanında geliştirilen tüketici sınıflandırma modelini golf turizmine uyarlayarak bu alandaki tüketici davranışlarını daha sistematik bir biçimde açıklamıştır. Söz konusu model, golf sporu ve turizmi bağlamında ortaya çıkan dört farklı katılım biçimini tanımlamakta ve bunları yapılandırılmış bir çerçevede sunmaktadır. Bu yapıyı görselleştiren Şekil 2.1, golf turizmi tüketicilerinin motivasyonlarına ve seyahat amaçlarına göre nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır.



Şekil 2.1 Golf sporu ve turizmi tüketici sınıflandırması

Kaynak: Hudson ve Hudson, 2014, p.4

Golf, spor turizmi kategorisinde yer almakta olup, golfçülerin yüksek seyahat hacmi ve ortalama harcamaları nedeniyle turizm sektöründe önemli bir paya sahiptir (López-Bonilla vd., 2020) ve yüksek harcama yapan turistleri çekerek destinasyonların ekonomik kalkınmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Moital vd., 2013; Çetinkaya vd., 2019; Çiftçi vd., 2025). Buna ek olarak, elit golf etkinliklerinde seyircilerin konum ve handicap düzeyine göre farklı memnuniyet ve harcama profilleri gösterdiğini ortaya koymuştur; bu bulgu, golf turizmi segmentlerinin davranışsal farklılıklarını anlamada önemli bir araçtır (Macias vd., 2024).

Golf turizminin önemi farklı açılardan ele alınabilir. Öncelikle golf, geniş bir pazar için başlı başına bir çekim unsuru olmasının yanı sıra, destinasyonlarda turistlerin konaklama süresini uzatan tamamlayıcı bir aktivite olarak öne çıkmaktadır (Barros vd., 2010). Ayrıca golf turizmi, mevsimselliğin azaltılmasına katkı sağlayarak turizmde sezon uzatımı konusunda etkili bir araçtır (Song vd., 2022). Bu özellikleri sayesinde golf, yalnızca ekonomik kazanımlar sağlamakla kalmayıp, turizm sezonunu yıl geneline yayarak sürdürülebilir destinasyon yönetimine destek olmaktadır. Özellikle tatil bölgelerinde sezonun yalnızca yaz aylarıyla sınırlı kalmasını engelleyerek yıl boyunca turizmi canlandırmakta ve sezon dışı dönemlerde destinasyonların cazibesini artırmaktadır (Yüce, 2025). Artan golf turizmi potansiyeli, turizm politikalarında önemli bir unsur hâline gelmiş ve birçok ülkenin sezonluk turizmin olumsuz etkilerini azaltma stratejilerinde yer almıştır. Güney Avrupa’da İspanya, Hırvatistan ve Portekiz

gibi ülkeler, kitle turizminin yol açtığı sezonluk dalgalanmalarla başa çıkabilmek için golf turizmine yatırım yapmaya başlamıştır (Completo ve Gustavo, 2014; Lozano vd., 2021).

Son yıllarda spora olan ilginin artmasıyla birlikte, Golf sporunun, 112 yıllık bir aradan sonra 2016 Rio de Janeiro Olimpiyat Oyunları'na tekrar dahil edilmesi hem sporun görünürlüğü hem de küresel ilgi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Rio de Janeiro (2016) ve Tokyo (2021) Olimpiyat Oyunları'na dahil edilmesi de dâhil olmak üzere, yeni turnuvalar eklenmiştir. Golf, yalnızca turnuvalarda canlı izleyiciler tarafından değil, dijital medya platformları aracılığıyla da geniş bir kitle tarafından takip edilmekte olup, aynı zamanda dünyadaki en yüksek maliyetli spor dallarından biri olarak kabul edilmektedir (Han vd., 2016; Petrosillo vd., 2016; Millington vd., 2018; López-Bonilla vd., 2020). Özellikle PGA turnuvaları, dünya çapında farklı destinasyonlarda düzenlenerek geniş bir izleyici kitlesini kendine çekmektedir (Halaby vd., 2018). Bu bağlamda, golf etkinliklerinin turistik çekiciliği önemli seviyelere ulaşmaktadır. Örneğin, Phoenix Open turnuvası, 2018 yılında yaklaşık 720.000 kişilik bir izleyici katılımına sahne olmuştur (PGA, 2023). Bir golf sahasının fiziksel kapasitesi göz önüne alındığında, bu katılım rakamları oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, golf turizminin yalnızca bireysel golfçülerin değil, geniş bir spor turizmi kitlesinin de ilgisini çektiğini ve bu etkinliklerin destinasyonlara önemli ekonomik faydalar sağladığını göstermektedir. 2019 ile 2021 yılları arasında %73 oranında büyüme kaydeden golf turizmi, Avrupa'da yaklaşık 11 milyon golfçüye ulaşarak yeni golf destinasyonları için önemli bir talep yaratmıştır (EGA, 2021). Golfün popülaritesi ve bu sporla ilgili seyahatlerin motivasyonu turistler arasında artması ve turizm pazarının önemli segmentlerinden biri olmasını desteklemiştir.

Golf turizmi pazarı, en büyük sporla ilgili turizm endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Completo ve Gustavo, 2014). Golf pazarı, bir destinasyona ziyaretçi sayısını artırma ve sürdürme açısından önemli bir fırsat sunar, böylece turizm endüstrisi ve hükümet için önemli gelirler yaratma olanağı sağlamaktadır (Videira, 2006; Garau, 2008; Cham vd., 2022;). Son olarak, golf sahaları turizm yatırımlarını çekmekte, kaliteli turizm sağlamakta, istihdamı ve bölgesel rekabet gücünü artırmakta ve geleneksel turizmin mevsimselliğini telafi etmektedir (Lopez vd., 2020).

2.2. Dünyada Golf Turizminin Gelişimi

Golf sporu, kökenini yaklaşık beş yüzyıl önce İskoçya'da gelişen amatör oyunlardan alırken, profesyonel müsabakalar ilk kez İngiltere'de organize edilmiştir (Jeong, 2024). 1860 yılında gerçekleşen turnuva gibi etkinliklerle İngiltere'de bugün modern anlamda şekillenmeye

başlamıştır (Cavendish, 2010). 19. yüzyıldan itibaren ise bu spor, küresel ölçekte yayılım göstererek Tayland, Hindistan, Avustralya, Japonya, Güney Afrika, Yeni Zelanda, Amerika ve Kanada gibi farklı coğrafyalarda oynanmaya başlanmıştır (López-Bonilla vd., 2018). Seyahat olanaklarının zamanla daha ucuz ve ulaşılabilir hale gelmesi, golfçülerin farklı ülkelerdeki sahaları deneyimleme isteğiyle birleşerek golf turizminin temellerini atmış ve zaman içinde golf, turistik seyahatlerin güçlü motivasyon kaynaklarından biri haline gelmiştir (Hudson ve Hudson, 2014; Brown, 2020).

Günümüzde ise golf, yalnızca bir spor etkinliği olmanın ötesine geçerek, turistik seyahatler için güçlü bir motivasyon unsuru haline gelmiştir. Dünya genelinde 60 milyondan fazla golfçü olduğu tahmin edilmektedir ve golfün her kıtada oynanıyor olması, bu niş sektör için önemli fırsatlar yaratmaktadır (López-Bonilla vd., 2019; Cham vd., 2022). Golf turizmi sektörü, son on yıldır istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği'nin (IAGTO) 2019 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, dünya genelindeki golf destinasyonları, bir önceki yıl olan 2018'e kıyasla %4,6 daha fazla golf turisti ağırlamıştır. 2018 yılı da %3,2'lik bir büyüme oranı ile kapanmıştır (IAGTO, 2019). Küresel golf turizmi pazarının büyüklüğünün 2024 yılı itibarıyla 25,34 milyar ABD doları seviyesine ulaşması beklenmekte olup, 2025-2030 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) %9,1 olacağı öngörülmektedir (Grand View Research, 2024). Spor turizmi içerisinde yer alan golf turizmi, belirli bir ilgi alanına hitap etmesi nedeniyle niş pazarlar arasında değerlendirilmekte ve küresel ölçekte istikrarlı bir büyüme göstermektedir. Bu büyüme, yalnızca golf sahalarına yapılan ziyaretlerle sınırlı kalmayıp sektörel satışlara da olumlu yansımaktadır. Golf sporunun daha geniş kitleler tarafından benimsenmesinde ise medya etkisi ve sporcuların rolü dikkat çekmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda Tiger Woods'un kariyerindeki yükseliş ve 1997 Masters zaferi, golfün algısını dönüştürmüş; sporun daha kapsayıcı bir yapıya bürünmesine katkı sağlamıştır. Bu gelişme, golfün farklı yaş grupları, toplumsal cinsiyetler ve kültürel arka planlardan bireyler arasında daha yaygın bir şekilde ilgi görmesini teşvik etmiştir. Profesyonel ve amatör oyuncuların yanı sıra, milyonlarca izleyici de özellikle PGA turnuvaları gibi golf etkinliklerini izlemek amacıyla farklı destinasyonlara seyahat etmektedir (Ramasamy vd., 2022). Örneğin, 2018 yılında düzenlenen Phoenix Open turnuvası yaklaşık 720.000 katılımcıya ev sahipliği yapmıştır (PGA, 2023). Bir golf sahasının fiziksel kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda, bu katılım düzeyi dikkat çekici bir büyüklüğe işaret etmektedir. Ayrıca, golf turizmi, iş seyahati gibi diğer turizm türlerine de destek vererek, destinasyonlardaki turistik faaliyetleri zenginleştirmektedir (Zhang vd., 2022). Bu durum, ziyaretçilerin konaklama süresinin uzamasında da önemli bir rol oynamaktadır (Barros vd., 2010). Bu çeşitlilik aynı

zamanda turistlerin destinasyondaki konaklama sürelerinin artmasına ve golf turizmi bölgedeki turizm süresinin uzatılmasına katkıda bulunmaktadır (Zhang vd., 2022).

Küresel golf turizmi pazarının büyümesi, başta ulusal ve uluslararası golf turnuvalarının sayısındaki artış, gelişmiş spor altyapısına yönelik önemli yatırımlar ve dünya genelinde profesyonel ve amatör golf oyuncularının sayısındaki kayda değer artış gibi faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Bu faktörler, golfün daha geniş bir kitleye hitap etmesini sağlayarak, sektördeki ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır. Ayrıca, küresel ölçekteki spor otoriteleri ve hükümetler, yerel ekonomileri canlandırma ve golf oyuncularını çekme amacıyla ulusal ve uluslararası golf turnuvaları düzenlemekte ve golf endüstrisine büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu süreç, golf turizminin gelişimine büyük katkı sağlamakta ve golf sahalarının yanı sıra ilgili turistik altyapıların da genişlemesini teşvik etmektedir (Çiftçi vd., 2025). Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği'ne (IAGTO) göre, küresel golf pazarı 17 milyar ABD dolarını aşan bir ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır. 2022 yılı itibarıyla golf sektörü, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 101,7 milyar dolar doğrudan ekonomik faaliyet yaratmış ve bu rakam, 2016 yılına göre yaklaşık %20'lik bir artışı temsil etmektedir. Golfün dolaylı ve dolaysız tüm ekonomik etkileri hesaba katıldığında toplam ekonomik katkı 226,5 milyar dolara ulaşmaktadır. Sektör, yaklaşık 1,65 milyon kişiye istihdam sağlamak ve bu istihdamdan 80 milyar dolardan fazla ücret geliri elde edilmektedir. 2022 yılında, yerel golf sahalarında düzenlenen organizasyonlar aracılığıyla 4,6 milyar doların üzerinde bağış toplanmış ve bu bağışların %90'ından fazlası doğrudan sahalardaki etkinlikler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu veriler, golfün sadece bir spor dalı değil; aynı zamanda ekonomik, sosyal ve hayırseverlik boyutlarıyla da etkili bir endüstri olduğunu göstermektedir (Yunaeni, vd., 2024).

Dünya genelindeki toplam golf oyuncusu sayısı 56 milyona yaklaşmış durumdadır ve bu oyuncuların coğrafi dağılımı IAGTO'nun (2023) raporuna göre şekillenmektedir. Benzer şekilde, The R&A'nın (2023) Küresel Golf Katılım Raporu'nda da dünya genelindeki golfçü sayısı ve bölgesel dağılımına dair güncel veriler sunulmaktadır.

Bu oyuncuların coğrafi dağılımı şu şekildedir (R&A, 2023):



Kaynak: <https://www.golfmonthly.com/features/how-many-golfers-are-there-in-the-world>

- Amerika Birleşik Devletleri: 26,7 milyon
- Japonya: 14 milyon
- Kanada: 5 milyon
- Avrupa kıtası: 5,5 milyon
- Birleşik Krallık: 3,8 milyon

Bu rakamlar, golf turizminin küresel ölçekte ne denli yaygınlaştığını ve turizm stratejilerinde neden önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.1 Golf Sahası Sayısına Göre İlk 10 Ülke

Ülke	Golf Sahası Sayısı
ABD	16.156
Japonya	3.140
İngiltere	3.101
Kanada	2.564
Avustralya	1.584
Almanya	1.054
Fransa	811
Güney Kore	810
İsveç	650
Çin	617
İspanya	650

Kaynak: National Golf Foundation, 2021.

2020 yılı sonu itibarıyla, dünya genelinde 38.081 golf sahası, 251 ülkenin 206'sında yer almaktadır. Bu da golf sporunun dünya genelindeki yayılım oranının %82 olduğunu göstermektedir. Dünya genelindeki golf sahalarının %80'i, başlıca 10 ülkede yer almaktadır. Bu ülkeler şunlardır: Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Birleşik Krallık (İngiltere, Kuzey İrlanda, İskoçya ve Galler dahil), Kanada, Avustralya, Almanya, Fransa, Güney Kore, İsveç ve Çin. Dünya genelindeki golf sahalarının büyük çoğunluğu hâlâ Batı Yarımküre'de yer almaktadır. Kuzey Amerika, küresel golf sahalarının %50'sine ev sahipliği yapmaktadır; bu oranın %42'si yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'ne aittir. Her iki oran da önceki yıllara kıyasla hafif bir düşüş göstermektedir; bu durum, golf gücünün kademeli olarak diğer bölgelere kaymaya başladığını göstermektedir. Avrupa, dünya genelindeki toplam golf sahalarının %23'üyle ikinci sırada yer alırken, onu %17 ile Asya, %5 ile Okyanusya ve %2 oranlarıyla Afrika ile Güney Amerika takip etmektedir. Golf turizmi, coğrafi açıdan "hareketli" bir spor dalı olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar golf turizminin başlıca pazarları olarak Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Japonya öne çıkıyor olsa da Avrupa genelinde, özellikle de Güney Avrupa ülkelerinde, golf turizminin giderek gelişmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, golfün, özellikle orta ve düşük sezonlarda turist çekmek amacıyla bir turizm geliştirme stratejisi olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Hinch ve Higham, 2004; Lopez-Bonilla vd., 2019; Portugal vd., 2020; Cham vd., 2021; Lee ve Lee, 2022).

IAGTO bünyesindeki golf tur operatörlerinin değerlendirmelerine göre, 2014 yılı itibarıyla golf turizmi açısından en popüler 10 destinasyon Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2.2 2023 Yılında Dünyanın En İyi 10 Golf Turizmi Destinasyonu

Sıra	Ülke/Bölge	Öne Çıkan Golf Bölgeleri / Sahaları
1	Portekiz	Algarve Quinta do Lago, Vale do Lobo
2	İspanya	Costa del Sol, Costa Brava, PGA Catalunya
3	Amerika Birleşik Devletleri	Florida, Arizona, California, Pebble Beach
4	Vietnam	Da Nang, Hanoi, Ho Chi Minh
5	İskoçya (İngiltere)	St. Andrews, Gleneagles, Royal Troon
6	İrlanda	Dublin, Killarney, Ballyunion
7	Türkiye	Belek (Antalya), İstanbul, Bodrum
8	Tayland	Phuket, Bangkok, Hua Hin
9	Güney Afrika	Cape Town, Sun City, Garden Route
10	Avustralya	Melbourne Sandbelt, Gold Coast

Kaynak: World Golf Awards 2023; IAGTO 2023

2.2.1. Amerika’da Golf Turizmi Gelişimi

ABD’nin golf turizmi pazarı, dünya çapında en büyük ve en prestijli golf destinasyonlarından biridir. 2024 yılında Kuzey Amerika’daki golf turizmi pazarının yaklaşık %71’ini oluşturması, ülkenin bu alandaki güçlü konumunu ortaya koymaktadır.

- Florida, Kaliforniya ve Arizona golf turizmi açısından en popüler eyaletlerdir.
- Augusta National Golf Club, Pebble Beach, Pinehurst gibi ünlü sahalara sahiptir.
- PGA Tour ve The Masters gibi büyük organizasyonlara ev sahipliği yapar.
- Golf Sahası Sayısı: Yaklaşık 15.000 golf sahası bulunmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), golf turizmi açısından dünyadaki en cazip destinasyonlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ülkede yer alan 15.000’den fazla golf sahası, her seviyeden golfçüye hitap eden geniş bir çeşitlilik sunmakta; bu da ülkeyi golfçüler için küresel bir merkez haline getirmektedir (National Golf Foundation, 2023). ABD’nin golf destinasyonları arasında Pebble Beach (Kaliforniya), Augusta National (Georgia) ve Pinehurst (Kuzey Carolina) gibi dünya çapında tanınan sahalara hem profesyonel sporcular hem de amatör oyuncular için büyük çekicilik taşımaktadır. Özellikle Augusta National Golf Club, her yıl düzenlenen The Masters Tournament ile golf dünyasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Ayrıca, Florida, Arizona ve Kaliforniya gibi eyaletlerde yıl boyunca elverişli iklim koşulları, dört mevsim golf oynama imkânı sunarak sezon bağımsız turizm hareketliliğini desteklemektedir (Harris ve Lepp, 2011; Visit USA, 2023). The Masters, US Open, PGA Championship gibi prestijli turnuvaların düzenli olarak ABD’de gerçekleştirilmesi, ülkeyi yalnızca golf oynanacak bir destinasyon değil, aynı zamanda bir spor etkinliği merkezi haline de getirmiştir. Bu büyük organizasyonlar sayesinde ülkede golf, yalnızca bir spor dalı olmaktan çıkmış; aynı zamanda kültürel bir yaşam tarzı ve turistik deneyim haline gelmiştir (Lim ve Patterson, 2008; Smolianov vd., 2020; R&A, 2022).



Resim 2.1 Pebble Beach (Kaliforniya): ABD'nin En Çok Ziyaret Edilen Golf Sahası

Kaynak: (Golfweek.usatoday, 2024).



Resim 2.2: Her yıl Georgia eyaletindeki Augusta National Golf Sahası'nda düzenlenen Masters Turnuvası'na ev sahipliği yapan ikonik golf sahası görünümü.

Kaynak: (Visitaugusta, 2024).

2024 yılı itibarıyla, Kuzey Amerika golf turizmi pazarı, küresel pazarın yaklaşık %41'ini oluşturarak önemli bir paya sahip olmuştur. Bu durum, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen profesyonel golf turnuvalarının sayısındaki artışın ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde golfçülerin ABD'deki golf sahalarına yönelik yoğun ilgisinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Grand View Research, 2024). Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği'ne (IAGTO) göre, Amerika Birleşik Devletleri golf turizmi pazarı, önemli

bir büyüme potansiyeli taşımakta ve küresel düzeyde uluslararası golfçüler için cazip bir destinasyon haline gelmektedir. Bu doğrultuda, ABD'deki spor otoriteleri ve ilgili kuruluşlar, ülkeye daha fazla golf turisti çekebilmek amacıyla çok yönlü stratejik girişimlerde bulunmaktadır. Golf sporunu, ülkenin turizm endüstrisini canlandırmak adına stratejik bir araç olarak gören bu aktörler, bu alana yönelik özel politikalar geliştirmekte ve uygulamaya koymaktadır. Tüm bu gelişmelerin, önümüzdeki yıllarda Kuzey Amerika golf turizmi pazarının daha da güçlenmesine katkı sağlaması beklenmektedir (Breitbarth vd., 2017; Sweeney, 2018; IAGTO, 2023).

2.2.2. Avrupa'da Golf Turizmi

Avrupa'nın golf turizmi, zengin tarihi bağları ve ikonik sahalarıyla küresel gelirin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Özellikle Birleşik Krallık, İskoçya ve İrlanda'daki ünlü sahalar, golf tutkunları için çekici destinasyonlardır. Avrupa'nın bu zengin golf mirası hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemli bir rol oynamakta ve golf turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Butler, 2019).

2.2.2.1. İskoçya: St. Andrews

"Golfün doğduğu yer" olarak bilinir ve dünyanın en eski sahalarından biridir. Gleneagles: Dünya çapında tanınan bir diğer önemli İskoç golf sahasıdır (Butler, 2007).

- St Andrews, Royal Troon, Carnoustie gibi dünyaca ünlü sahalara ev sahipliği yapar.
- The Open Championship gibi prestijli turnuvalara ev sahipliği yapar.
- Golf Sahası Sayısı: Yaklaşık 550 golf sahası bulunmaktadır.



Resim 2.3 İskoçya: St. Andrews Golf Kulübü

Kaynak: <https://thestandrewsgolfclub.co.uk/>

2.2.2.2. İspanya: Madrid

Avrupa'daki golf turistlerinin %29'u için İspanya birincil destinasyon tercihi konumundadır ve bu turistler arasında Birleşik Krallık vatandaşları en büyük grubu oluşturmaktadır (Ramírez-Hurtado ve Berbel-Pineda, 2015). İspanya'nın bu alandaki ön plana çıkışında, elverişli iklim koşulları ve Kuzey Afrika, Mısır ve Türkiye gibi doğrudan rakip ülkelere kıyasla jeopolitik sorunların daha az yaşanması gibi etkenler rol oynamaktadır (Pradas Garcia vd., 2020). Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği'ne (IAGTO) göre, 2012 yılından bu yana bir milyondan fazla golf turisti İspanya'yı ziyaret etmiştir. Bu birlik, golf odaklı seyahat eden yabancı turistler açısından İspanya'yı dünyada en popüler ikinci destinasyon olarak sıralamaktadır. Golf turizmi, ülkede yaklaşık 1,2 milyar avroluk bir harcama yaratmaktadır (IAGTO, 2013; IAGTO, 2019). İspanya Golf Federasyonu'nun (RFEG) verilerine göre, 2024 yılı sonunda kayıtlı golfçü sayısı 305.603'e yükselmiş olup, bu sayı 2023 yılına göre bir yılda %2,2'lik bir artış teşkil etmektedir (RFEG, 2025). Bu artış, 2019–2024 döneminde sektörün toparlandığını ve istikrarlı bir gelişim trendine girdiğini göstermektedir (RFEG, 2024). Ayrıca, RFEG'nin kuruluş tarihi ve yapısal bilgiler, federasyonun tarihi bağlamını ve kurumsal rolünü anlamak açısından önemlidir. 30'dan fazla yüksek kaliteli golf sahasıyla dikkat çeker. Bu sahalarda, Jack Nicklaus ve Seve Ballesteros gibi efsanevi golfçüler tarafından tasarlanmıştır (Puig Jou, 2022), Madrid'in ılıman iklimi, yıl boyunca golf oynama imkânı sunmaktadır (Gargia vd.,2020 ; Garcia vd., 2025).

- Özellikle Costa del Sol bölgesi, Avrupa golf turizminin merkezlerinden biridir.
- Valderrama Golf Club ve PGA Catalunya Resort gibi prestijli sahalara sahiptir.
- İlman iklimi nedeniyle yıl boyunca golf oynanabilir.
- Golf Sahası Sayısı: Yaklaşık 400 golf sahası bulunmaktadır.
- Golf Turizm Geliri: Yıllık yaklaşık 5 milyar dolar gelir elde edilmektedir.

2.2.2.3. Portekiz

Algarve, Avrupa'nın önde gelen golf turizmi destinasyonlarından biri olarak yıl boyunca golf oynamaya elverişli ılıman iklimi, uluslararası standartlarda 30'dan fazla golf sahası ve yüksek kaliteli konaklama altyapısıyla dikkat çekmektedir (Correia vd., 2009; Barros vd., 2010). Birçoğu Jack Nicklaus ve Seve Ballesteros gibi ünlü golfçüler tarafından tasarlanan bu sahalarda, bölgeyi hem profesyonel hem de amatör oyuncular için cazip kılmaktadır. Golf turizmi, Algarve'nin toplam turizm gelirleri içinde önemli bir paya sahip olup, golfçülerin ortalama kalış süresi ve harcama düzeyi genel turist ortalamasının üzerindedir (Barros vd., 2010). Ayrıca destinasyon, "lüks ve prestij" algısını güçlü şekilde yansıtarak Avrupa pazarında

özellikle Birleşik Krallık, Almanya ve İskandinav ülkelerinden gelen golfçülerde yüksek bilinirliğe sahiptir (Correia vd., 2009). Ülke genelinde 100'den fazla golf sahası bulunmakta ve golf turizminden yıllık yaklaşık 7–8 milyar dolar gelir elde edilmektedir. Algarve, sadece iklim koşulları ve doğal güzellikleriyle değil, aynı zamanda destinasyonun marka kişiliğini oluşturan temel unsurlarla da ön plana çıkmaktadır. Pereira vd. (2015) çalışmasında, Algarve'nin marka kişiliği "zevk verici olma", "ayrışıcı özellik" ve "samimiyet" boyutlarıyla tanımlanırken; "güvenilirlik", "misafirperverlik", "benzersizlik" ve "çekicilik" unsurlarıyla da desteklenmiştir. Bu güçlü marka kimliği, destinasyonun pazarlama stratejilerinde belirleyici rol oynamaktadır. Portekiz, golf destinasyonu olarak uluslararası düzeyde sayısız ödül kazanmış; özellikle World Golf Awards'ta 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2023 ve 2024 yıllarında "Dünyanın En İyi Golf Destinasyonu" ödülüne kazanmıştır. Ayrıca, 2024 yılında Madeira'da düzenlenen törende, ülke bu ödülü bir kez daha alırken, Alentejo kıyısındaki Terras da Comporta golf sahası da "Dünyanın En İyi Golf Sahası" ödülünü kazanmıştır. Bu başarılar, Portekiz'in golf turizmi alanındaki uluslararası prestijini pekiştirmekte ve destinasyonun hem ekonomik hem de kültürel değerini artırmaktadır (World Golf Awards, 2024).



Resim 2.4 Dünyanın 7 kez En iyi Golf Destinasyonu Seçilen Algarve Bölgesi

Kaynak: <https://www.mapsland.com/europe/portugal/algarve/large-detailed-golf-map-of-algarve>



Resim 2.5 2024 yılında “Dünyanın En İyi Golf Sahası” seçilen Terras da Comporta Golf Sahası
Kaynak: (World Golf Awards, 2024).

2.2.3. Asya-Pasifik Bölgesinde Golf Turizmi

Malezya, Endonezya ve Tayland gibi ülkeler; uluslararası standartlara sahip şampiyona düzeyinde golf sahaları, çarpıcı doğal manzaraları ve gelişmiş altyapılarıyla çeşitlilik sunan bir golf turizmi endüstrisine sahiptir (Mohd vd., 2023). Bu ülkeler, kaliteli golf tesisleri, istikrarlı siyasi yapı ve çok kültürlü sosyal ortam gibi avantajlar sunmakta; aynı zamanda golf turizmini teşvik etmek amacıyla yoğun tanıtım faaliyetleri yürütmekte ve çok sayıda uluslararası turnuvaya ev sahipliği yapmaktadır (Phetbuasak ve Nakornkhet, 2024). 2025–2030 döneminde yıllık ortalama %10,3'lük büyüme oranı ile golf turizmi pazarının önemli bir genişleme göstermesi öngörülmektedir. Bu büyüme; artan harcanabilir gelir düzeyleri, genişleyen orta sınıf yapısı ve özellikle Japonya, Güney Kore, Tayland ve Avustralya gibi ülkelerde golf sporuna yönelik artan ilgi ile desteklenmektedir (Sirivadhanawaravachara, 2024).

2.2.4. Tayland

Tayland, tropikal iklimi ve dünya standartlarında golf sahaları ile uluslararası golfçüler için cazip bir destinasyon konumundadır. Ayrıca, uygun fiyatlı golf paketleri, yıl boyu elverişli iklim ve lüks turizm tesisleriyle Güneydoğu Asya'nın golf turizmi merkezlerinden biridir. Ülke, golf turizmi alanında elde ettiği başarılarla küresel ölçekte dikkat çekmekte ve bu başarısını çeşitli prestijli ödüllerle pekiştirmektedir. Özellikle World Golf Awards ve Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) gibi saygın kurumlar tarafından verilen ödüller, Tayland'ın golf destinasyonu olarak marka değerini güçlendirmektedir. Bu kapsamda, 2023 yılında Tayland, Asya-Pasifik Bölgesi'nin “Yılın Golf Destinasyonu” ödülüne layık görülerek bölgesel

liderliğini bir kez daha teyit etmiştir (IAGTO,2023; Mohd vd., 2023; Sirivadhanawaravachara, 2024).

2.2.5. Vietnam:

Vietnam, son yıllarda gerçekleştirdiği golf sahası yatırımları ve doğal güzelliklerle bütünleşen egzotik manzaraları sayesinde golf turizmi alanında dikkat çeken yükselen destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Ülke, bu alandaki başarısını uluslararası düzeyde aldığı ödüllerle pekiştirmiştir. World Golf Awards ve Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından verilen ödüller, Vietnam’ın bu alandaki küresel tanınırlığını artırmaktadır. Vietnam, 2017 ile 2024 yılları arasında art arda 8 yıl boyunca “Asya’nın En İyi Golf Destinasyonu” seçilmiştir (World Golf Awards, 2024). Ayrıca 2019 ve 2021 yıllarında “Dünyanın En İyi Golf Destinasyonu” unvanını kazanarak yalnızca bölgesel değil, küresel ölçekte de güçlü bir destinasyon profili çizmiştir. Başkent Hanoi, 2023 ve 2024 yıllarında “Dünyanın En İyi Golf Şehri” seçilerek Vietnam’ın golf turizminde şehir ölçeğinde de ön plana çıktığını göstermiştir. Öte yandan, ülkenin önde gelen golf sahalarından biri olan Ba Na Hills Golf Club, 2020 ve 2024 yıllarında “Vietnam’ın En İyi Golf Sahası” ödülüne layık görülmüştür.

2.2.6. Japonya ve Güney Kore:

Dağlık arka planları ve dört mevsim deneyimiyle benzersiz golf deneyimleri sunmaktadır.

Bölgenin Avantajları:

Asya-Pasifik, çeşitli manzaraları ve iklimleri sayesinde yıl boyunca golf turizmi için ideal koşullar sunmaktadır. Tayland, Endonezya ve Vietnam gibi ülkeler tropikal ortamlar sağlarken, Japonya ve Güney Kore dağlık arka planlar sunmaktadır. Bu dinamikler, Asya-Pasifik bölgesinin küresel golf turizmi pazarında yükselen bir güç olmasına katkıda bulunmaktadır (Grand View Research, 2025). Japonya, yüksek dağlık alanlara sahip sahalarında dört mevsim golf oynama imkânı sunar. Cherry blossom sezonu ve sonbahar renkleri, golf deneyimini kültürel unsurlarla zenginleştirir. Golf sahalarının bakımı ve çevresel sürdürülebilirlik standartları yüksektir (Lee ve Lee, 2022). Güney Kore ise teknoloji odaklı golf tesisleri (ör. kapalı simülatörler, gece aydınlatmalı sahalar) ve büyük turnuva organizasyon kapasitesi ile öne çıkmaktadır. Ayrıca Kore’nin golf endüstrisi, kadın golfçülerin profesyonel başarıları sayesinde uluslararası bilinirliğe katkı sağlamaktadır (Jeong, 2024).

2.2.7. Türkiye’de Golf Turizminin Gelişimi

Türkiye, gelişmekte olan bir golf turizmi destinasyonu olarak 2003-2023 yılları arasında golf turizmi hacminde %83’lük bir artış kaydetmiştir (Betuyab, 2023). Bu büyüme, Türkiye'nin golf turizmini alternatif bir turizm ürünü olarak teşvik eden stratejik kalkınma planları ve devlet politikaları ile desteklenmiştir. Golf turizminin doğrudan ve dolaylı ekonomik etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sektörün sürdürülebilir gelişimini destekleyecek politikaların önemi artmaktadır. Türkiye'deki golf sahalarının büyük bir kısmı Antalya, Muğla ve İstanbul illerinde yer almaktadır. Bu bağlamda, Antalya'nın Serik ilçesine bağlı Belek bölgesi, Türkiye'de golf turizminin merkezi konumundadır. Belek'te, uluslararası standartlara sahip yaklaşık 15 golf sahası faaliyet göstermekte olup, bu sahalar birbirine oldukça yakın mesafelerde yer almakta ve yılın 12 ayı golf oynanmasına olanak tanımaktadır (Çuhadar, 2013; Betuyab, 2024).

Tablo 2. 3 Türkiye'nin Golf Alanında Aldığı Öne Çıkan Ödüller

Yıl	Ödül Kategorisi	Kazanan	Kaynak
2008	Avrupa'nın En İyi Golf Destinasyonu	Türkiye (Belek)	IAGTO
2012	Avrupa'nın En İyi Golf Bölgesi	Belek, Antalya	IAGTO
2014	Avrupa'nın En İyi Golf Resort'u	Cornelia Diamond Golf Resort	World Golf Awards
2017	Avrupa'nın En İyi Golf Oteli	Carya Golf Club	World Golf Awards
2021	Avrupa'nın En İyi Golf Destinasyonu Adayı	Türkiye	World Golf Awards
2023	Avrupa'nın En İyi Golf Oteli	Regnum Carya	World Golf Awards

Kaynak: (IAGTO, 2012; World Golf Awards, 2023).

Tablo 2.4 Türkiye’de Kayıtlı Golfçü Sayısı ve Karşılaştırma (2023 Verileri)

Ülke	Kayıtlı Golfçü Sayısı (yaklaşık)	Sahaların Sayısı	Pazar Değerlendirmesi
ABD	24 milyon	16,000	En büyük pazar
Japonya	10 milyon	2,300	Asya lideri
Almanya	680,000	730	Avrupa’da hızla büyüyen bölge
İsveç	540,000	450	Yüksek kişi başı oranı
İspanya	270,000	400	Turizm odaklı
Türkiye	8,000	25	Turist odaklı, iç pazar zayıf

Kaynak: (R&A, 2022; IAGTO, 2012; World Golf Awards, 2023; Türkiye Golf Federasyonu [TGF], 2023).

Antalya'nın Belek bölgesi, sahip olduğu golf altyapısı ve ev sahipliği yaptığı uluslararası organizasyonlar sayesinde Avrupa'nın önde gelen golf destinasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır (IAGTO, 2012; Ersoy ve Gülmez, 2014; World Golf Awards, 2023). Ancak buna rağmen, Türkiye'de golf sporu yerli halk arasında sınırlı bir katılıma sahiptir; kayıtlı oyuncu sayısının düşük olması iç pazarda büyümeyi zorlaştırmakta ve uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından risk oluşturmaktadır (Türkiye Golf Federasyonu, 2023). Sayıca az olan golf sahaları ise kalite açısından üst düzeydedir ve çoğu uluslararası standartlara uygun, resort otellerle bütünleşmiş şekilde hizmet vermektedir (Aksu vd.,2016 Çetinkaya vd., 2019; R&A, 2022).

2.2.7.1. Belek Bölgesi

Türkiye'deki golf turizmi açısından Belek, sunduğu benzersiz imkanlarla öne çıkan bir destinasyondur. Dünyaca ünlü golf mimarlarının tasarladığı birinci sınıf tesisleri ve çeşitli zorluk seviyelerine sahip golf sahalarıyla golf tutkunları için ideal bir adres haline gelmiştir. Belek, uluslararası standartlara sahip 10 golf kulübü ve 15 golf sahası ile yıl boyunca golf oynamak isteyenlere fırsat sunmakta, bu sayede Türkiye'nin golf turizmi alanında önemli bir merkez olmasını sağlamaktadır (Kiss, 2012; Çetinkaya vd., 2019; Kaplan, 2019). Belek'teki golf tesislerinde yılda yaklaşık 600.000 raunt golf oyunu oynanmakta olup, bu faaliyetlerin yaklaşık 120.000 farklı golfçü tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu durum, Belek'in turizmin yılın tümüne yayıldığı ve sezon dışı dönemlerde dahi yoğun talep gören ender merkezlerden biri olmasını sağlamaktadır (Betuyab, 2024). Belek, yaklaşık 50.000 yatak kapasitesi ve yılda 2 milyonu aşan ziyaretçi sayısı ile Türkiye'nin en önemli golf turizmi destinasyonlarından biri hâline gelmiştir. Bu başarı, 2008 yılında Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından verilen “Avrupa'nın En İyi Golf Destinasyonu” ödülü ile de tescillenmiştir.



Resim 2.6 Avrupa'nın ilk tam ışıklandırılmalı golf sahası Carya Golf Kulübü
Kaynak: <https://www.caryagolf.com/>

Ayrıca, Belek, Avrupa'nın ilk tam ışıklandırılmalı golf parkuruna sahip olmasıyla da dikkat çekmektedir. Bu üstün özelliği, Belek'i sadece Türkiye'nin değil, Avrupa'nın en gözde golf destinasyonlarından biri yapmıştır. 2008 yılında Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülünü alması, Belek'in golf turizmi açısından kazandığı uluslararası prestiji pekiştirmektedir (IAGTO, 2008; Kaplan, 2019). İklim koşullarının da golf için ideal olması, Belek'i cazip kılmaktadır. Yıllık ortalama 19 derece sıcaklık ve 300 güne varan güneşli gün sayısı, Belek, golfçüler için yıl boyunca açık bir destinasyon sunmaktadır. Ayrıca, golf sahalarının yanı başındaki lüks konaklama tesisleri, golfçülerin her yıl yeni sahalar keşfetmelerine olanak tanırken, yılda 600 binden fazla golf oyununa ev sahipliği yapmaktadır (Visitbelek, 2025) ve bunun yaklaşık 120 bin farklı golfçü tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu sayede bölge, turizmin yılın tamamına yayıldığı ve sezon dışı dönemlerde dahi yüksek doluluk oranlarının sağlandığı nadir merkezlerden biri olmuştur (Çetinkaya vd., 2019; Kaplan, 2019; BETUYAB, 2024).

Tablo 2.5 Belek Bölgesindeki Başlıca Golf Sahaları

Golf Kulübü Adı	Delik Sayısı	Tasarımcı	Öne Çıkan Özellikler
Carya Golf Club	18	Peter Thomson	Avrupa'nın ilk tam ışıklandırılmalı sahası, gece golfü imkânı, botanik (heathland) tarzı tasarım
Cornelia Golf Club	27	Sir Nick Faldo	Üç farklı 9 delikli kombinasyon (King, Queen, Prince); zorluk seviyesi yüksek, golf akademisi mevcut

Resim 2.7’de Türkiye'nin Belek bölgesine ait 2023 yılı güncel haritasını göstermektedir. Harita incelendiğinde, golf sahalarının Belek'te kentsel yayılmaya rağmen ayakta kalan tek büyük yeşil alanlar olduğu görülmektedir (Google, 2024). Bu bağlamda golf turizmi, sadece ekonomik fayda üretmekle kalmamakta; aynı zamanda yerel ekosistemi koruma ve doğal yaşam alanlarının sürdürülebilirliğini sağlama yönüyle de önemli katkılar sunmaktadır (Çiftçi vd., 2025).

2.3. Golf Turist Tanımı

Literatürde golf turisti tanımı; Golf oynamak amacıyla seyahat eden bir turist; tatil veya iş seyahati sırasında golfü yalnızca ikincil bir aktivite olarak oynayan; golf turnuvalarına izleyici olarak katılmak veya golfle ilgili destinasyonları ziyaret etmek için seyahat eden bir turist olarak tanımlanmıştır (Hudson ve Hudson, 2014). Genel bir tanım yapmak gerekirse, golf sporuna veya golf organizasyonlarına katılmak amacıyla yaşadığı yerden uzaklaşan ve başka bir yerde konaklayan kişiler, golf turistleri olarak tanımlanabilir (Lopaz-Bonilla vd., 2020). Golf turistlerini, katılım biçimlerine göre aktif ve pasif olarak sınıflandırmak mümkündür. Aktif katılım gösteren golf turistleri, seyahat motivasyonları doğrultusunda iki gruba ayrılabilir. Eğer golf oynamak seyahatin birincil amacı ise bu bireyler “temel golf turistleri” (core/serious golf tourists) olarak tanımlanırken; golf oynamak seyahatin yalnızca ikincil motivasyonu ise bu kişiler “gündelik golf turistleri” (casual golf tourists) olarak sınıflandırılmaktadır (López-Bonilla vd., 2019).

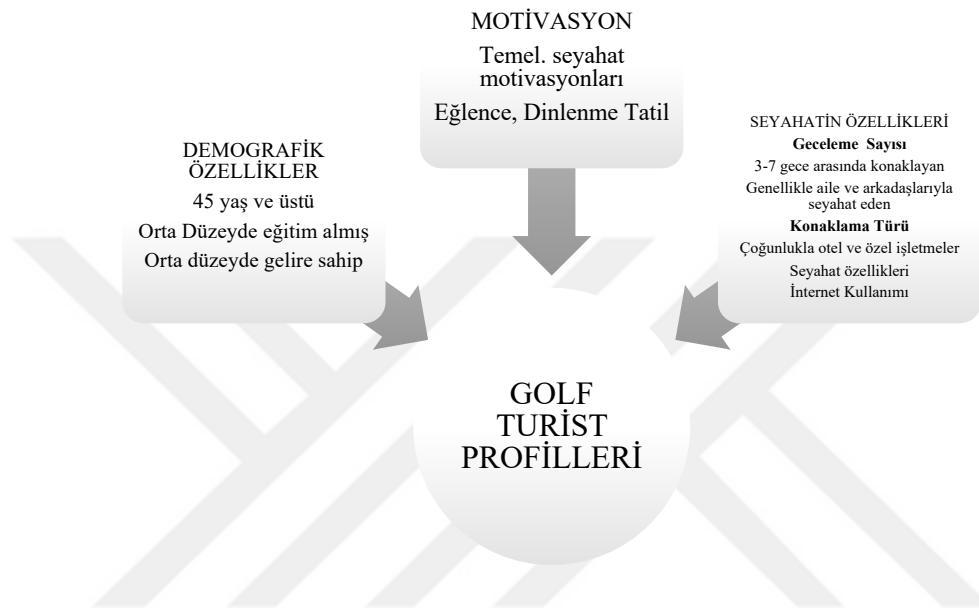
Tassiopoulos ve Haydam (2008), golf turisti kavramının, golf turizmi tanımına kıyasla daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve bunun temel nedeninin, golf turistlerinin farklı kategorilere ayrılarak çeşitli sınıflandırmalarla ele alınması olduğunu belirtmektedir. Ancak genel bir ifadeyle, golf turisti, golf sporuna katılmak veya bu spora ilişkin bir etkinlikte yer almak amacıyla seyahat eden ve bu süreçte geçici olarak ikamet ettiği yerden uzaklaşan kişi olarak tanımlanabilir. Hudson ve Hudson (2010) tarafından sunulan sınıflandırma, golf turistlerini anlamada kapsamlı ve açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

Bu yaklaşıma göre golf turistleri üç ana gruba ayrılmaktadır:

- (a) Golf oynamayı birincil seyahat motivasyonu olarak görenler,
- (b) Tatil veya iş amaçlı seyahatlerinde golfü ikincil bir etkinlik olarak değerlendirenler,
- (c) Golf turnuvalarına izleyici olarak katılan ya da golfle ilgili mekânları turistik amaçla ziyaret edenler.

Bu çerçevede, golf turistlerini aktif ve pasif olmak üzere iki temel kategoriye ayırmak mümkündür. Aktif golf turistleri, doğrudan golf oynayan bireyleri kapsarken; pasif golf

turistleri, izleyici konumunda olan veya golfle ilişkili turistik deneyimlere katılım gösteren bireyleri ifade etmektedir. Ayrıca aktif golf turistleri içinde, seyahat motivasyonuna göre yapılan alt sınıflandırmada, golf oynamayı temel motivasyon olarak benimseyenler "temel golf turistleri", ikincil bir motivasyonla golf oynayanlar ise "gündelik golf turistleri" olarak adlandırılmaktadır (Robinson ve Gammon, 2004; Hudson ve Hudson, 2010).



Şekil 2.2 Golf Turist Profilleri

Kaynakça: (Ramirez- Hurtado ve Berbel-Pineda, 2015)

Golf turistleri, seyahat etme sıklıklarına göre üç ana grupta incelenmektedir: seyrek oynayanlar, orta sıklıkta oynayanlar ve yoğun biçimde golf faaliyetine katılanlar (Hennessey vd., 2008). Özellikle yoğun golf oynayan turistler, genellikle ileri yaş grubundaki bireylerden oluşmakta ve golf sporuna yüksek düzeyde bağlılık göstermektedir. Bu grup, yüksek gelir düzeyine sahip ve fiyat duyarlılığı düşük bireylerden oluştuğu için, destinasyonlarda en yüksek harcamayı yapan turist profili olarak öne çıkmaktadır. Hudson ve Hudson (2010), golfçülerin tatil amaçlı seyahat eden genel turist profiline kıyasla daha yüksek sosyoekonomik düzeyde olduğunu ve bu durumun tercih ve harcama davranışlarına da yansıdığını belirtmektedir. Correia ve ark. (2007) tarafından Portekiz'in Algarve bölgesinde yürütülen çalışmada ise, golf turistlerinin en belirgin davranışlarından birinin destinasyonlara tekrar ziyaret eğilimi olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmada, bu tercih eğiliminin temelinde uygun iklim koşulları ile golf sahalarının yüksek kalitesi gibi unsurların yer aldığı belirtilmiştir. Ayrıca, ilgili örneklem grubunda yer alan golfçülerin önemli bir kısmını ileri yaş grubundaki erkek turistlerin

oluşturduğu da vurgulanmaktadır. Bu demografik yapı hem tüketim davranışlarını hem de pazarlama stratejilerinin hedef kitle tanımını etkilemektedir.

2.3.1. Golf Turist Davranışı ve Motivasyonları

Spor katılımının temelinde yer alan en önemli motivasyon kaynaklarından biri, bireyin etkinlikten haz duymasıdır (Schüler vd., 2024). Spordan alınan keyif, bireylerin spor faaliyetlerine süreklilik göstermelerinde belirleyici bir etken olarak öne çıkmaktadır (Gould ve Petlichkoff, 1988). Bu bağlamda, bireyin sporla olan ilişkisini sürdürebilmesinde “zevk alma” faktörü kritik bir rol oynamaktadır. Fiziksel aktivite ihtiyacı her ne kadar spora katılımın temel gerekçesi olarak görülse de eğer birey bu etkinlikten tatmin olmuyorsa, uzun vadede spordan uzaklaşma eğilimi gösterebilmektedir (Gill vd., 1983; Eime vd., 2025). Bu “keyif” unsuru, yaş gruplarına göre farklı biçimlerde deneyimlenebilmektedir (Scanlan ve Lewthwaite, 1986). Örneğin, genç golfçüler, daha çok teknik becerilerini geliştirme ve rekabetçi ortamlarda bulunma eğilimindeyken, orta yaşlı ve yaşlı golfçüler, teknik başarıdan ziyade sosyalleşme olanakları ile golfün sağlığa olan katkıları gibi faydaları ön planda tutmaktadır (Kemperman ve Timmermans, 2008; Park vd., 2023; Yang vd., 2025).

Golf turizmi, spor turizminin daha geniş bir şemsiyesi altında yer almaktadır. Bu nedenle, golf turistlerinin davranışlarını, tercihlerini ve beklentilerini anlamak, turizm destinasyonu paydaşları için büyük önem taşımaktadır (Cham vd., 2022; Lee ve Lee, 2022). Turist davranışlarının anlaşılması, turistlerin seyahat motivasyonları ve niyetleri arasındaki ilişkiye dayanmaktadır (Maghrifani vd., 2022). Seyahat niyeti, turistlerin seyahat etme eğilimi, seyahat etmeyi düşünme veya bir destinasyona seyahat etmeyi başkalarına tavsiye etme açısından ele alınmaktadır (Fedeli vd., 2022; Tatık, 2024). Seyahat niyeti, her birey için farklı bir anlam taşıyan ve kişisel faktörlerden etkilenen bir olgudur. Seyahat niyetiyle başlayan seyahat motivasyonu, bireye özgü olup, literatürde sıklıkla ele alınan önemli bir konudur. Seyahat motivasyonları, bireylerin farklı ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak üzere şekillenmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar, insanların seyahate çıkma kararlarını genellikle iyi olma hali, kaçış, rahatlama gibi motivasyonlarla ilişkilendirmektedir. Bu motivasyonların, bireyler üzerinde farklı etkiler yarattığı ve kişisel ihtiyaçlara göre değişkenlik gösterdiği vurgulanmaktadır (Kim ve Ritchie, 2012; Aebli vd., 2022).

Crompton (1979), turist motivasyonlarını açıklarken bu alandaki araştırmaların büyük ölçüde iki temel kavram etrafında şekillendiğini belirtmiştir: itici (push) ve çekici (pull) faktörler. İtici faktörler, bireyin içsel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarından kaynaklanan güdüler

olup, tatil kararını verme sürecinde etkili olurken; çekici faktörler, belirli bir destinasyonun sunduğu cazibe unsurları aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Brown ve Feito, 2020). Bu çerçevede, golf turistleri de diğer turist grupları gibi, seyahat kararlarını alırken hem içsel hem de dışsal etmenlerden etkilenmektedir (Hinch ve Higham, 2004). İçsel (itici) ve dışsal (çekici) faktörler, turistlerin davranışsal tepkilerinin temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Dann, 1977; Crompton, 1979; Pereira vd., 2022). Literatürde golf turistlerinin tutum ve davranışlarını daha iyi anlayabilmek için bu motivasyonel sürecin detaylı biçimde analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Brown ve Feito, 2020). Golf turizmi bağlamında değerlendirildiğinde, destinasyon tercihini etkileyen başlıca unsurlar arasında; tatilin içeriği, seyahatin bireye sağladığı duygusal katkılar, toplam harcama miktarı, konaklama ve ulaşım olanakları, oynanan golf parkurlarının özellikleri ve destinasyonun genel imajı yer almaktadır. Bu değişkenler, golf turistlerinin destinasyon seçimlerini şekillendiren temel faktörler olarak öne çıkmaktadır (Hennessey vd., 2008; Çetinkaya vd., 2019; Cristóvão, 2022).

Kim ve Ritchie (2012), golf turistlerinin motivasyonlarının homojen olmadığını ve oldukça farklılaştığını belirterek, bu gruba yönelik pazarlama ve hizmet geliştirme süreçlerinin, seyahat motivasyonlarının detaylı analizine dayandırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu kapsamda, araştırmacılar beş temel itici motivasyon faktörü tanımlamıştır:

- İş olanakları,
- Sağlanan faydalar,
- Öğrenme ve meydan okuma,
- Kaçış ve rahatlama,
- Sosyal etkileşim ve yakın ilişkiler.

Buna ek olarak, golf turistlerini etkileyen yedi çekici motivasyon faktörü de belirlenmiştir:

- Doğal çevrenin kalitesi,
- Golf olanaklarının erişilebilirliği,
- Golf tesisleri ve verilen hizmetlerin düzeyi,
- Turistik cazibe merkezleri,
- Genel turizm altyapısı,
- Eğlence ve gece hayatı seçenekleri,
- Fiyat avantajı ve ulaşım kolaylığı (Çetinkaya vd., 2019).

Kim ve Ritchie (2012), golf turistlerini seyahat motivasyonlarına göre üç temel kategoriye ayırmaktadır. İlk grupta yer alan golf odaklı turistler, seyahatlerinin ana amacı olarak golf

oynamayı tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Bu turistler genellikle yalnızca golf etkinliklerini içeren özel paket programlara katılmakta ve golf aktivitelerine yüksek düzeyde bağlılık göstermektedir. İkinci grup olan çok yönlü motive olmuş golfçüler, golf oynamanın yanı sıra destinasyonda sunulan diğer turistik aktivitelerle de ilgilenmektedir. Bu bireyler için golf, seyahatin önemli bir parçası olsa da tek odak noktası değildir. Üçüncü kategori ise refakatçi golfçüler olarak tanımlanmakta olup, esasen bir golfçüye eşlik etmek amacıyla seyahate katılan bireyleri kapsamaktadır. Bu kişiler zaman zaman golf faaliyetlerine katılsalar da seyahat motivasyonları öncelikli olarak sosyal veya ailevi bağlamda şekillenmektedir.

Hennessey vd. (2008) da benzer şekilde golf turistlerini, “tutkulu”, “ılımlı” ve “seyrek” golfçüler şeklinde sınıflandırmıştır. Bu sınıflama, turistlerin golf oynama sıklığına göre yapılmakta olup, davranışsal eğilimler, harcama alışkanlıkları ve tutumlar üzerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Özellikle tutkulu golfçülerin harcama düzeylerinin ve destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Golf turistlerine yönelik bu sınıflamalar, rol teorisi çerçevesinde de değerlendirilmektedir. Turistlerin sahip oldukları roller, yani golfçü, seyirci ya da refakatçi gibi kimlikleri, seyahat esnasındaki davranışlarını ve motivasyonlarını doğrudan etkilemektedir (Butler, 1980). Bu bağlamda Hudson ve Hudson (2010) tarafından önerilen üçlü ayrım dikkat çekicidir:

- (a) Golf oynamak için aktif olarak seyahat eden ve bu etkinliğe güçlü bağlılık gösteren bireyler,
- (b) Seyahatlerinde golfü ikincil bir aktivite olarak değerlendirenler,
- (c) Golf turnuvalarını izlemek ya da golf temalı turistik alanları ziyaret etmek amacıyla seyahat edenler.

Ayrıca, golf turizmi hizmet kalitesi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Moital ve Dias’a (2012) göre, seyahatlerinin ana nedeni golf oynamak olan golf turistleri için golf sahalarındaki hizmet kalitesi, rezervasyon kolaylığı ve konaklama kalitesi, en önemli çekici motivasyon faktörleridir. Bu durum, bu gruptaki golf turistlerinin kalite konusunda yüksek beklentilere sahip olduğunu göstermektedir. Rekreatif golf turistlerinin (golf oynayan ancak seyahatlerinin ana amacı golf olmayan turistler) ise fiyat unsuruna daha fazla önem verdiklerini ve özellikle konaklama ile golf oynama maliyetini turist motivasyonlarını etkileyen temel faktörler olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Brown vd. (2020), golf oynayan turistlerin seyahat kararlarını etkileyen iki temel motivasyon unsuruna dikkat çekmiştir: “günlük yaşamdan uzaklaşarak farklılık yaratma” ve “aile üyeleri ya da arkadaşlarla bir araya gelme” arzusu. Araştırmaya göre, yalnızca golf faaliyeti değil, bunun yanında alternatif aktivite olanakları da golf turizmine yönelik seyahat niyetini doğrudan etkilemektedir. Golfçülerin boş zamanlarını

değerlendirebileceği plaj, su kenarı alanları veya farklı oyun deneyimleri gibi unsurlar, destinasyon seçiminde önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Ayrıca, golf sahalarının fiziksel imajı ile tesislerin konumu (örneğin kıyı bölgelerine yakınlık) da seyahat planlamasında etkili olmaktadır. Bu bulgular, golf turistlerinin sadece spor deneyimiyle sınırlı kalmayıp, seyahatlerinde çeşitli aktiviteleri ve farklı deneyim alanlarını da aradığını göstermektedir (Brown ve Feito, 2020). Aynı zamanda, bu turistlerin genel olarak yüksek sosyoekonomik statüye sahip, harcama gücü yüksek ve destinasyonlara tekrar ziyaret eğilimi gösteren bireyler olduğu bilinmektedir. Bu nitelikler, golf turizmi pazarını birçok destinasyon açısından yüksek potansiyel taşıyan bir turizm segmenti hâline getirmektedir (Şen ve Akel, 2021).

2.4. Sürdürülebilir Golf Turizmi ve Uygulamaları

Golf ve golf turizmi, özellikle çevresel etkileri nedeniyle hem sosyal hem de politik düzeyde önemli tartışmalara yol açmaktadır. Golf turizmi her yıl büyümeye devam ederken, bu büyüme sürecinde ortaya çıkan büyük ölçekli gayrimenkul yatırımları, kamuoyunda çeşitli eleştirileri de beraberinde getirmektedir (Park vd., 2018). Literatürde, golf turizminin destinasyonlara ekonomik, toplumsal ve ekolojik açılardan çok yönlü etkileri olduğu vurgulanmaktadır (López-Bonilla vd., 2020). Golfün diğer bazı turizm türlerine göre daha yüksek gelir sağlaması önemli bir avantaj olarak değerlendirilse de bu gelirlerin ne kadarının yerel ekonomiye katkı sağladığı konusunda çeşitli tartışmalar mevcuttur (Hudson ve Hudson, 2014). Hudson ve Hudson (2014), uzman görüşlerine dayanarak golf sahalarının olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemiş ve bu bulguları tablo 2.6’te derlemiştir.

Tablo 2.6 Golf Sahalarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Doğrudan ve dolaylı olarak istihdam ve gelir sağlar.	Biyolojik çeşitliliğin azalmasına yol açar.
Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde vergi gelirleri oluşturur.	Gübre kullanımı nedeniyle nehir veya deniz suyunda ötrofikasyona neden olur.
Bölgeye yeni yatırımcı ve işletmeleri çeker.	Sulama için yüksek miktarda su tüketimi gerektirir.
Sağlık ve sosyal faydalar sunar; kariyer gelişimine “networking” yoluyla katkı sağlar.	Sahaların yeşil kalmasını sağlamak için kullanılan biyositler (böcek ilaçları, mantar ilaçları, ot öldürücüler) hava ve suyu kirletir.
Yüksek harcama yapan sosyal grupları cezbetme potansiyeli taşır	Golf kulüpleri çoğu zaman elitist ve dışlayıcı bir yaşam tarzını temsil eder.
Kıyı bölgelerindeki değerli doğal habitatların kentsel ve tarımdan korunmasına yardımcı olur.	Arazi kullanımı nedeniyle yerel halkın arazi kaybına neden olabilir.

Bölgedeki gayrimenkul değerlerini artırır.	Arazi kullanımı yoluyla yerel halkın yerinden edilmesine neden olabilir.
Turizmin niteliğini artırır.	Elitizmi teşvik eder.
Mevsimsellik sorunlarının önüne geçebilir.	Arazi üzerindeki baskıları artırır.

Kaynak: Hudson ve Hudson, 2014, p.236

2.4.1. Golf Sahalarının Çevresel Etkileri

2.4.2. Golf Sahaları ve Su Kullanımı

Golf sahaları ile su kullanımı arasında önemli bir ilişki olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bu ilişki hem olumlu hem olumsuz anlamlar taşımaktadır. Araştırmalar golf sahalarının sulanmasında kullanılan büyük miktardaki suyu vurgulamış ve dünya genelindeki golf sahalarının sulanması için yılda yaklaşık 9.500.000 m³ su tüketildiğini tahmin etmiştir (Tapias, 2006; Wheeler ve Nauright, 2006; Scott vd., 2018; Wurl, 2019). Yarı kurak ve Akdeniz iklimine sahip bölgelerde, golf sahaları hektar başına yılda 10.000 m³ suya kadar tüketim yaptığı düşünülmektedir, bu da ortalama olarak 12.000 kişinin yıllık su ihtiyacına eşdeğerdir. Bunun yanı sıra, golf sahaları, "yeşil" alanları korumak için kullanılan kimyasal maddeler sebebiyle yüzeysel ve yeraltı su kaynaklarını kirletmektedir. Bunun yanı sıra Kohler vd. (2004), golf sahalarında bulunan yapay sulak alanların, sahadaki ve çevredeki alanlardan gelen su akışlarını kabul etme, depolama ve filtreleme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle, uygun boyutlandırılmış bir golf sahası sulak alanı, golf sahasına giren suya veya daha geniş bir havzadaki suya kıyasla su kalitesi üzerinde olumlu bir etki yaptığı düşünülmektedir (Sorrentini, 2022; Shaddox vd., 2022).

2.4.3. Golf Sahaları ve Biyoçeşitlilik

Golf sahaları, geniş alanlarda yer aldığı için bitki ve hayvan habitatı olarak önemli potansiyel taşımaktadır (Golf Sustainable, 2025). Golf sahaları, yerine geçtikleri habitatlarla karşılaştırıldığında eşit veya daha yüksek biyolojik çeşitlilik seviyelerine sahip olabilir. Bu durum, golf sahalarının sunduğu habitat çeşitliliğinin, tarım alanlarına kıyasla daha fazla olma potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Tanner ve Gange, 2005). Kentsel yeşil sistemlerin bir parçası olarak, oyun dışı alanın %40-50'sini oluşturan bir golf sahası, biyolojik çeşitliliği desteklemeye ve kentsel peyzajlar tarafından sağlanan kritik ekosistem hizmetlerinin teşvik edilmesine katkıda bulunabilir (Colding ve Folke, 2009; Threlfall vd., 2017). Bu bağlamda, golf sahaları, şehir biyolojik çeşitlilik İndeksi'ne (Chan vd., 2014) katkı sağlayabilir ve Avrupa Birliği'nin 2020 Biyolojik Çeşitlilik Stratejisi çerçevesinde, biyolojik çeşitliliği ve ekosistem hizmetlerini artırmaya yönelik bir yaklaşım olarak, kentsel yeşil altyapıların bir

parçası olarak vatandaşların yaşam kalitesini iyileştirebilir. Daha yakın bir tarihte, Dobbs ve Potter (2015), doğallaşmış çimenlik alanların, kaybolmuş peyzaj türlerini ve bu türlerle ilişkili bitkileri koruyarak, kentsel yaban hayatı için habitat sağlayarak ve kentsel polinatörleri destekleyerek koruma değeri taşıyabileceğini vurgulamışlardır (Tanner ve Gange, 2005; Colding ve Folke, 2009; Dobbs ve Potter, (2015). Ayrıca, bu alanlar, daha büyük doğal alanlar arasında geçiş noktaları işlevi görerek ekosistem bağlantısını desteklemektedir (Nguyen, 2007; Colding ve Folke, 2009). Literatürde yapılan incelemeler, golf sahalarının biyoçeşitlilik ve ekosistem hizmetlerinin korunmasına katkı sağlayabileceği üç temel boyutu ortaya koymuştur. Bu bağlamda ilk dikkat edilmesi gereken unsur, golf sahasının yer aldığı peyzaj yapısıdır. Özellikle kentsel ya da yarı kentsel bölgelerde konumlanan sahalar, mevcut betonlaşmış alanların yerine yeşil habitatların kazandırılması yoluyla çevresel açıdan bazı olumlu etkiler yaratabilmektedir (Colding ve Folke, 2009; Howell vd., 2024). Bu durum, başta tohumların yayılması ve zararlıların kontrolü gibi çeşitli ekosistem hizmetlerinin desteklenmesi ile, biyoçeşitliliğin korunmasına da katkı sağlayabilmektedir (Saarikivi, 2016; Ozilhan Ozbey, 2024; Kline ve Joshi, 2024).

2.4.4. Sürdürülebilir Golf turizmi ile ilgili Çalışmalar

Son dönemde yapılan araştırmaların önemli bir kısmı, golfün iki yönüne odaklanmıştır: bunlar, etkinliğin potansiyel olarak olumsuz çevresel etkileri ve buna bağlı gelişmelerin bazen istenmeyen doğasıdır (Winter ve Dillon 2005; Lopez-Bonilla ve Lopez-Bonilla, 2016; Fouillouze vd., 2023). Genel olarak eleştiri konusu olmuştur (Sanderson, 2006). Küresel bağlamda bu konu, Wheeler ve Nauright (2006) tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Golf sahaları, genellikle büyük bir arazi ve bazen su gerektirir ve çoğu durumda bu alan geliştirme sırasında büyük fiziksel değişikliklere ve peyzaj düzenlemelerine tabi tutulmakta, ardından yabancı bitki türlerinin ekimi ve bakımı, yabancı ot ve böcek ilacı kimyasallarının uygulanması ve sürekli bakım ve genellikle sulama yapılmaktadır (Guzman ve Fernandez, 2014). Son yıllarda golfçülerin çevresel tutumları üzerine bazı çalışmalar yapılmış olsa da golf turistlerinin çevresel tutumları ve davranışları ile ilgili araştırmalara çok az rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalar içerisinde, Sustainable golf project (2012) tarafından yürütülen çalışmada golf oynayanların yüksek düzeyde çevresel kaygılarının olduğunu ve golf sahalarının daha sürdürülebilir olmasını istedikleri ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmaya katılanların %52'si çevre dostu golf tesislerine yönelik daha yüksek ödeme yapmaya niyetli olduğunu da belirtmiştir. Klerk ve Haarhoff (2015) Güney Afrika'da yeşil golf çalışması yürüterek bu çalışmaya katılanların %61'inin çevre dostu bir golf sahasında oynamayı tercih ettiğini ve golf

tesislerinin çevresel sorumluluğa sahip olmaları yönünde beklentileri olduğunu belirtmiştir. Bonilla ve ark (2018) Avrupalı turistlerin çevresel tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre golf turistlerinin çevresel tutum ve davranışları ile arasında güçlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Dünyada sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği giderek daha fazla tartışılan bir konu olmasından dolayı bu çalışmaların devam etmesi gerekmektedir (Lopez vd., 2018; Ozilhan Ozbey, 2024).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GOLF TURİSTLERİNİN ÇEVRE BİLİNCİ, ALGILADIKLARI YEŞİL OTEL UYGULAMALARININ KONAKLAMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Tezin Amacı ve Kapsamı

Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri günümüzde hâlâ devam etmektedir. Bu olumsuzluklar karşısında ortaya çıkan çevreci talepler, turizm işletmelerini çevrenin korunmasına yönelik uygulamaları hayata geçirmeye yönlendirmiştir. Söz konusu uygulamalar, hem çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerini karşılamak hem de ekonomik açıdan maliyetleri düşürmek amacıyla giderek daha fazla benimsenmektedir. Yeşil otel uygulamaları, yalnızca turizm sektöründe değil, farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından da tercih edilmekte ve zamanla yaygınlık kazanmaktadır.

Turistlerin çevresel sorunlara yönelik duyarlılıkları, çevre dostu uygulamalara sahip otellere yönelik tutumlarını etkilemektedir. Artan çevre bilinci, tüketicilerin yeşil otellerde konaklama niyetlerini olumlu yönde şekillendirmektedir. Bu çalışma da golf turistlerinin çevre bilinci düzeyleri ile algıladıkları yeşil otel uygulamalarının, çevreye duyarlı konaklama niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, çevre bilincinin davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkilerinin yanı sıra, algılanan yeşil otel uygulamaları aracılığıyla bu ilişkiye nasıl yön verdiği araştırılmıştır. Mevcut literatürde, golf turizmi özelinde çevre dostu otel tercihlerine ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, özellikle yeşil sertifikalı tesislerin tercih edilme nedenlerini anlamak ve çevresel faktörlerin tüketici kararları üzerindeki etkilerini açıklamak açısından önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurarak hem teorik hem de uygulamalı katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın örneklemi, Türkiye'nin önde gelen golf turizmi destinasyonlarından biri olan Belek bölgesinde konaklayan yerli ve yabancı golf turistlerinden oluşmaktadır. Çalışma

kapsamında elde edilen bulgular, golf turistlerinin çevresel duyarlılık düzeyleri ile yeşil otel uygulamalarına yönelik algıları arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, golfçülerin çevresel tutumlarını ve çevreye duyarlı konaklama tercihlerine yönelik eğilimlerini inceleyerek, konaklama tercihlerine yönelik eğilimlerini inceleyerek, golf turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecek politika ve uygulama önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın alt amaçları aşağıda sıralanmıştır:

- a) Golf turistlerinin çevre bilinci düzeylerinin, yeşil otel uygulamalarına yönelik algılarını nasıl etkilediğini belirlemek,
- b) Algılanan yeşil otel uygulamalarının, golf turistlerinin yeşil otellerde davranışsal niyetlerini konaklama niyeti, ek ödeme, tavsiye etme) üzerindeki etkisini analiz etmek,
- c) Yeşil otel uygulamalarının, çevre dostu hizmetlere yönelik konaklama yapma istekliliği üzerindeki etkisini ortaya koymak.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, belirli teorik ve metodolojik çerçeveler içinde yürütülmüş olup, çeşitli sınırlılıklar taşımaktadır. Öncelikle, çalışma sadece Belek bölgesinde golf amacıyla konaklayan turistler ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular, diğer golf destinasyonlarına veya farklı turistik segmentlere genellenemez. Bölgesel sınırlılık, bulguların coğrafi bağlamda farklılaşabileceği gerçeğini beraberinde getirmektedir. İkinci olarak, araştırma verileri kesitsel bir zaman diliminde toplanmıştır. Dolayısıyla golf turistlerinin çevre bilinci, yeşil otel uygulamaları algısı ve davranışsal niyetlerindeki değişim zaman içinde izlenememiştir. Bu durum, neden-sonuç ilişkilerinin doğrudan belirlenmesini sınırlamaktadır. Üçüncü olarak, çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketlere verilen yanıtlar, katılımcıların kendi beyanlarına dayandığı için sosyal istenirlik yanlılığı ya da yanlış hatırlama gibi bilişsel önyargılar sonuçları etkileyebilir. Dördüncü olarak, araştırmada yalnızca nicel yöntemler kullanılmıştır. Katılımcıların yeşil otel uygulamalarına ilişkin daha derinlemesine düşüncelerini ve motivasyonlarını ortaya koyabilecek nitel verilerden yararlanılmamıştır. Bu durum, elde edilen sonuçların açıklayıcılığını sınırlayabilir.

Son olarak, demografik değişkenler açısından örneklem dağılımının bazı gruplarda dengesiz olması (örneğin cinsiyet veya uyruk bazlı dağılım) belirli analizlerin sınırlı yorumlanmasına

neden olmuştur. Özellikle uyruk farklılıklarına ilişkin sonuçlar, örneklemedeki dengesizlik nedeniyle dikkatle değerlendirilmelidir. Tüm bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerde karşılaştırmalı analizler, boylamsal tasarımlar ve karma yöntem kullanımları önerilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında, golf turistlerinin çevre bilinci düzeyleri ile yeşil otel uygulamalarına yönelik algıları ve bu algıların davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nicel araştırma deseni benimsenmiştir. Araştırma verileri, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla ölçek temelli olarak toplanmıştır. Katılımcıların görüşlerini ölçmek için daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği sağlanmış ölçekten yararlanılmış; bu ölçek Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemiyle analiz edilmiş ve ölçeklerin güvenilirlik ile geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla test edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda, çalışma evreni Antalya'nın Belek bölgesine golf amacıyla seyahat eden ve bu bölgede konaklayan yerli ve yabancı golf turistlerinden oluşmaktadır. Söz konusu evren içerisinden veri toplamak amacıyla, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmaya ulaşılabilir ve gönüllü bireylerin dâhil edilmesini sağlamıştır. Örnekleme sürecinde, bazı uygunluk kriterleri esas alınmıştır. Bu kriterler arasında 18 yaş ve üzeri olmak ve Belek bölgesinde golf amacıyla konaklamış veya golf etkinliklerine katılmış olmak yer almaktadır. Belirtilen ölçütleri karşılayan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiş ve veri toplama süreci doğrudan bu grup üzerinden yürütülmüştür.

3.5. Veri Toplama Yöntemleri

Çevresel sertifikasyonlar, hizmet türüne özgü olarak çeşitlilik göstermekte olup, turizm sektöründe konaklama, restoran işletmeciliği ve ulaşım gibi farklı alanlara yönelik özel sertifikalar sağlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla Belek bölgesinde konaklayan golf turistlerine yönelik nicel bir araştırma tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda katılımcıların görüşlerini ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketten önce, katılımcılara

çevresel sertifikalar ve bu uygulamaların amaçları hakkında genel bilgi verilmiş, böylece değerlendirmelerini daha bilinçli bir şekilde yapmaları sağlanmıştır. Anket, katılımcıların demografik bilgileri ile seyahat özelliklerini de içermektedir. Bu bilgiler arasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, seyahat amacı ve daha önce çevresel sertifikalı bir otelde kalıp kalmadıkları yer almaktadır. Veri toplama süreci hem sahada (Belek bölgesinde) yüz yüze görüşme yöntemiyle hem de çeşitli dijital platformlar aracılığıyla çevrim içi anket formunun paylaşılması yoluyla yürütülmüştür. Bu yöntem, daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmayı ve veri çeşitliliğini artırmayı amaçlamıştır. Bu süre ortalama 5-10 dakika sürmüştür ve bu sayede katılımcılarda anket yorgunluğu oluşmasının önüne geçilmiştir.

3.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tasarımı

Bu bölümde, katılımcıların çevre bilinci düzeylerinin yeşil otel uygulamalarına yönelik algıları üzerindeki etkisi ile bu algıların konaklama niyeti ve oteli başkalarına tavsiye etme eğilimleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmektedir. Söz konusu yapısal model kapsamında gerçekleştirilen analizlerde kullanılan ölçüm araçlarına ve uygulanan istatistiksel yöntemlere ilişkin ayrıntılı bilgiler bu bölümde sunulmaktadır.

Tablo 3.1 Araştırma ölçekleri ve kaynakları

Değişkenler	İfadeler	Kaynaklar
YEŞİL UYGULAMALARIN ALGISI	Çevre sertifikalı otellerin geri dönüştürülebilir tek kullanımlık kaplar kullandığına inanıyorum.	Adapted from Jeong et al. (2014)
	Çevre sertifikalı otellerin atıklarını geri dönüştürdüğüne inanıyorum.	
	Çevre sertifikalı otellerin su tüketimini azaltacak ekipmanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	
	Çevre sertifikalı otellerin enerji tüketimini azaltacak ekipmanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	
YEŞİL İMAJ ALGISI	Çevre sertifikalı oteller sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranır.	Adapted from Jeong et al. (2014)
	Çevre sertifikalı otellerin çevre sorunlarında sorumlu olduğunu düşünüyorum.	
	Çevre sertifikalı otellerin çevrenin korunması konusunda endişe duyduğuna inanıyorum	
	Çevre sertifikalı otellerin sadece kar elde etmeyi değil aynı zamanda çevreye ve tüketiciye de önem verdiğini düşünüyorum.	
KALMA NİYETİ	Çevre sertifikalı bir otelde kalmayı istiyorum.	Adapted from Gao et al. (2016)
	Çevre sertifikalı bir otelde kalmayı planlıyorum.	

	Çevre sertifikalı bir otelde kalmak için çaba göstereceğim.	
TAVSİYE ETME NİYETİ	Çevre sertifikalı otelleri sıklıkla tavsiye ederim. Genellikle çevre sertifikalı otellerin başkalarına sağladığı hizmetlerden bahsederim. Çevre sertifikalı oteller hakkında sadece olumlu yorumlarım var. Çevre sertifikalı otellerle ilgili deneyimimi, sertifikasız otellere kıyasla daha fazla kişiye anlattım.	Adapted from Gao et al. (2016)
DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ	Çevre sertifikalı bir otelde kalmak için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilir. Çevre sertifikalı bir otelde kalmak için daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	Adapted from Gao et al. (2016)
ÇEVRE BİLİNCİ	Faaliyetlerini çevreyi kirleterek yürüten otel firmalarını düşündüğümde hayal kırıklığına uğruyorum. İki otel şirketi benzer olduğunda, daha pahalı olsa bile çevreye daha az zarar vereni tercih etme eğilimindeyim. Bir otel sektörünün sunduğu hizmetler çevreye ciddi zarar veriyorsa, bunları satın almayı reddedeceğim. Otel tesisini seçerken, daha pahalı olsa bile her zaman çevre sertifikasına sahip olanı tercih ederim. Evde düzenli olarak geri dönüşüm yapıyorum. Ambalajlama için daha az kâğıt veya karton kullanan ürünleri sıklıkla satın alırım. Çevreyi iyileştirmek için yapabileceğim eylemlerin bilincindeyim. Genellikle, çevre sorunları hakkında bilgiliyim.	Adapted from Huang et al. (2014)

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir vb.) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise toplam 25 ifade aracılığıyla aşağıdaki değişkenlere ilişkin ölçümler yapılmaktadır. Tüm ifadeler, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum ile 5 = Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilen 5’li Likert ölçeği kullanılarak yanıtlanmıştır:

- Çevre bilinci: 8 ifade
- Yeşil İmaj Algısı: 4 ifade
- Yeşil otel uygulamaları algısı: 4 ifade
- Konaklama niyeti: 3 ifade
- Tavsiye etme: 4 ifade
- Daha fazla ödeme yapma niyeti: 2 ifade

3.5.2. Ölçek Uyarlama ve Pilot Uygulama Süreci

Yukarıda verilen Tablo 10’da araştırmada kullanılan ölçeklere ait maddeler ile bu ölçeklerin geliştirildiği ve uyarlama süreçlerinde yararlanılan kaynaklara kapsamlı biçimde değinilmiştir. Ölçek, Türkçeye çevrilmiş ve İngilizce dilinde yetkin uzmanlar tarafından iki aşamalı çeviri süreci (çeviri–ters çeviri yöntemi) kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte, ifadeler öncelikle orijinal dilinden Türkçeye, ardından yeniden Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Çeviriler sırasında ortaya çıkabilecek anlam kaymaları veya ifade bozukluklarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen kontroller sonucunda ölçek maddelerinin Türkçe karşılıklarının anlam bütünlüğü sağlandığı ve herhangi bir anlam karmaşası bulunmadığı konusunda görüş birliğine varılmıştır. Son aşamada, turizm alanında uzman kişilerden de ölçek ifadeleriyle ilgili görüşler alınmış ve gerekli düzenlemeler tamamlandıktan sonra veri toplama sürecine geçilmiştir. Anketin hazırlanmasında, Martinez, Crespo ve Lopez (2018) tarafından geliştirilen ölçek temel alınmıştır. İngilizce dilinde geliştirilen ölçek, anlaşılabilirlik ve bağlama uygunluk sağlamak amacıyla Türkçeye çevrilmiş, içerik geçerliliği sağlamak üzere uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla, her iki dilde 10 golf turisti üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu nihai hâline getirilmiştir. Kasım 2024 tarihinde, araştırmada kullanılacak anket formunun pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 5 dakika süren bu ön uygulamada, anket formu, Belek bölgesinde yer alan golf tesislerinde bir haftalık grup tatilinde bulunan 10 Türk golf turistine uygulanmıştır. Katılımcı grubunda 6 kadın ve 4 erkek yer almışlardır. Katılımcıların yaş ve cinsiyet açısından çeşitlilik göstermesi, pilot çalışmanın temsil gücünü artırmıştır. Pilot çalışmanın temel amacı, anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini, tutarlılığını ve olası küçük ya da büyük sorunları tespit etmek olmuştur. Anketin doldurulmasının ardından, katılımcılarla grup tartışması gerçekleştirilmiş ve anket hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri sağlanmıştır. Bu görüşlerden elde edilen geri bildirimler dikkate alınarak, anket formu nihai hâline getirilmiş ve çevrim içi uygulamaya uygun biçimde yenilenmiştir.

Bu yapı doğrultusunda geliştirilen anket formu, Belek bölgesinde golf turizmi kapsamında konaklayan turistler ile yüz yüze görüşmeler ve çevrim içi ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama süreci hem çevrimiçi anket yöntemi (Google Forms aracılığıyla sosyal medya platformları üzerinden) hem de yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anket formu, sistemsal olarak zorunlu yanıt seçeneğiyle yapılandırılmıştır; bu

sayede, herhangi bir sorunun boş bırakılması durumunda formun tamamlanmasına izin verilmemiş ve eksik veri riski ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca, anketin başlangıcında yer alan filtreleme soruları aracılığıyla, ön koşulları taşımayan bireylerin ankete katılması engellenmiştir. Veri toplama işlemleri Eylül 2024 ile Nisan 2025 tarihleri arasında yürütülmüş ve bu süreçte toplam 448 geçerli katılımcıdan veri elde edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü, yapısal eşitlik modellemesi için önerilen minimum düzeyin (gözlenen değişken sayısının en az 10 katı) üzerinde olduğu için, modelin istatistiksel olarak güvenilir biçimde test edilmesine olanak tanımaktadır.

Belek, Türkiye'nin önde gelen golf turizmi destinasyonlarından biri olması ve bölgedeki birçok golf otelinin çevresel sertifikalara (örneğin Green Key, Yeşil Yıldız) sahip bulunması nedeniyle, araştırma modeli için uygun ve anlamlı bir uygulama ortamı sunmaktadır.

3.6. Veri Analiz Yöntemleri

3.6.1. Nicel Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmanın öncelikle frekans analizleri ile başlanmıştır. Bu analizler aracılığıyla katılımcıların demografik özellikleri tanımlanmış ve örneklemin genel profili ortaya konmuştur. Ardından, ölçeklerde yer alan maddelere ve yapısal boyutlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistiksel değerler elde edilmiştir. Bu açıklayıcı analizler, çalışmanın ilk istatistiksel değerlendirme basamağını oluşturmuştur.

Betimsel istatistiklerin ardından, SPSS ortamında oluşturulan veri seti, yapısal modelin test edilmesi amacıyla geçmeden önce, modele dahil edilen değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi gereklidir. Bu kapsamda; Cronbach's Alpha ve Composite Reliability (CR) değerleri ile içsel tutarlılık, Average Variance Extracted (AVE) ile yakınsak geçerlilik, Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio) analizleri ile ayrışan geçerlilik değerlendirilmiştir. Bu analizlerin sonucunda, modeldeki yapılar arasında istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir ölçüm ilişkilerinin bulunduğu doğrulanmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasının ardından, araştırma modelinin testine geçilmiştir. Bu aşamada yapısal model kapsamında; Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) ile çoklu bağlantı kontrolü, Fornell-Larcker ve HTMT analizleri ile yapılar arası ayrım geçerliliği, R^2 ve F^2 katsayıları ile açıklanan varyans ve etki büyüklükleri, Doğrudan ve dolaylı etkiler (özellikle aracılık etkisi – mediation) analiz edilmiştir.

Ayrıca, ölçüm modelinin yapı geçerliliğini desteklemek amacıyla faktör yükleri incelenmiş ve her bir değişkenin yapıya katkısı değerlendirilmiştir. Bu analizler, modelin hem ölçüm hem de

yapısal düzeyde istatistiksel açıdan uygun olduğunu göstermiştir. Yapısal modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Jamovi ve SmartPLS 4 programı kullanılarak yol analizi (path analysis) gerçekleştirilmiştir. Modelin doğruluğunu değerlendirmek ve değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını belirlemek için 5.000 örneklem içeren bootstrapping (önyükleme) yöntemi uygulanmıştır. Bu prosedür, yol katsayılarının (path coefficients) güvenilirliğini değerlendirmeye ve doğrudan ya da dolaylı etkilerin anlamlılığını test etmeye olanak sağlamıştır.

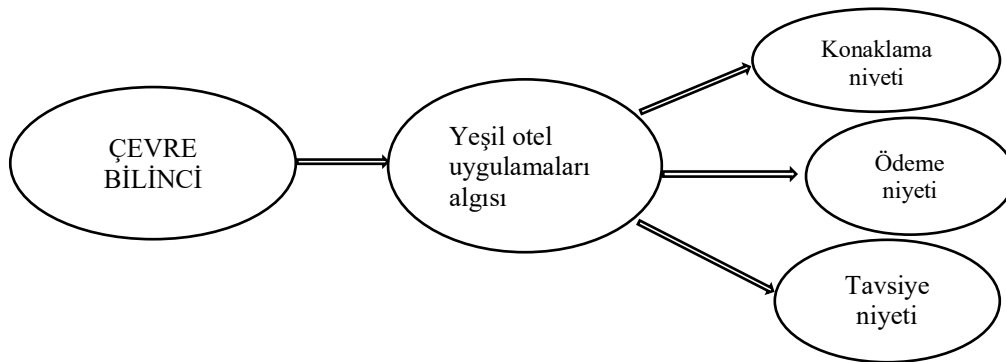
3.7. Araştırma Modeli

Aşağıda Şekil 3.1’de gösterilen yapısal model, bu araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Modelde, çevre bilinci yapısı, bireylerin çevresel farkındalık düzeylerini temsil eden bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Çevre bilincinin, bireylerin yeşil otel uygulamalarına yönelik algıları üzerindeki etkisi değerlendirilmekte, bu algının ise konaklama niyeti ve çevre dostu hizmetlere yönelik daha fazla ödeme yapma isteği gibi davranışsal niyetler üzerindeki rolü test edilmektedir.

Araştırma modelinde yeşil otel uygulamalarına yönelik algı, aracı değişken konumundadır. Modelin temel yapısı, çevresel farkındalığın doğrudan ve dolaylı yollarla davranışsal eğilimlere etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede model, şu temel ilişkileri test etmektedir:

- Çevre bilincinin yeşil otel algısı üzerindeki etkisi,
- Yeşil otel algısının konaklama niyeti ve daha fazla ödeme yapma isteği üzerindeki etkisi,
- Çevre bilincinin bu davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkileri.

Model, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) yöntemiyle test edilmiş ve değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler değerlendirilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Planlanan Modeli

Bu araştırma modelinin oluşturulmasındaki temel amaçlardan biri, ele alınan değişkenler arasındaki doğrudan etkilerin yanı sıra, aracı değişken yoluyla ortaya çıkan dolaylı etkilerin de analiz edilmesini sağlamaktır. Bu sayede, çevre bilinci ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin, yeşil otel uygulamaları algısı aracılığıyla nasıl şekillendiği detaylı bir biçimde incelenebilmektedir.

3.8. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışması, araştırma amacına ve kapsamına uygun olarak yapılandırılmış bir yapısal model çerçevesinde şekillendirilmiş hipotezleri içermektedir. Söz konusu hipotezler, daha önce yapılmış akademik çalışmalar ve ilgili kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda oluşturulmuş; modelin test edilebilirliğini sağlamak amacıyla yapılandırılmıştır.

Doğrudan etkilere yönelik hipotezler:

H₁: Golf turistlerinin çevre bilinci düzeyleri yüksektir.

H₂: Golf turistlerinin çevre bilinci düzeyi, yeşil otel uygulamalarına yönelik algıları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Yeşil otel uygulamaları algısı, çevre dostu otellerde konaklama niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{3a}: Yeşil otel uygulamaları algısı, çevre dostu hizmetlere ek ödeme yapma isteğini pozitif yönde etkiler.

H_{3b}: Yeşil otel uygulamaları algısı, çevre dostu hizmetlere tavsiye etme isteğini pozitif yönde etkiler.

H₄: Golf turistlerinin çevre bilinci, yeşil otellerde konaklama niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Golf turistlerinin çevre bilinci, çevre dostu hizmetlere daha fazla ödeme yapma niyetini anlamlı şekilde etkiler.

H_{4b}: Golf turistlerinin çevre bilinci, yeşil otelleri başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Dolaylı etkilere (aracı değişken) yönelik hipotezler:

H₅: Algılanan yeşil otel uygulamaları, çevre bilinci ile konaklama niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

H_{5a}: Algılanan yeşil otel uygulamaları, çevre bilinci ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

H_{5b}: Algılanan yeşil otel uygulamaları, çevre bilinci ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Düzenleyici Değişkene yönelik hipotezler

H₆: Golf deneyimi arttıkça, bireylerin hem çevre dostu otellerde konaklama tercihi hem de sürdürülebilir uygulamalara ek ödeme yapma istekliliği artmaktadır.

H₇: Golfçülerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim), çevresel tutumlarını ve yeşil otel tercihlerini anlamlı biçimde etkilemektedir.

H₈: Katılımcının yeşil otel deneyimi, çevre bilinci ile yeşil otel uygulamaları algısı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkiye sahiptir.

H₉: Golf deneyimi, çevre bilinci ile davranışsal niyetler (konaklama, tavsiye, ödeme) arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etki göstermektedir.

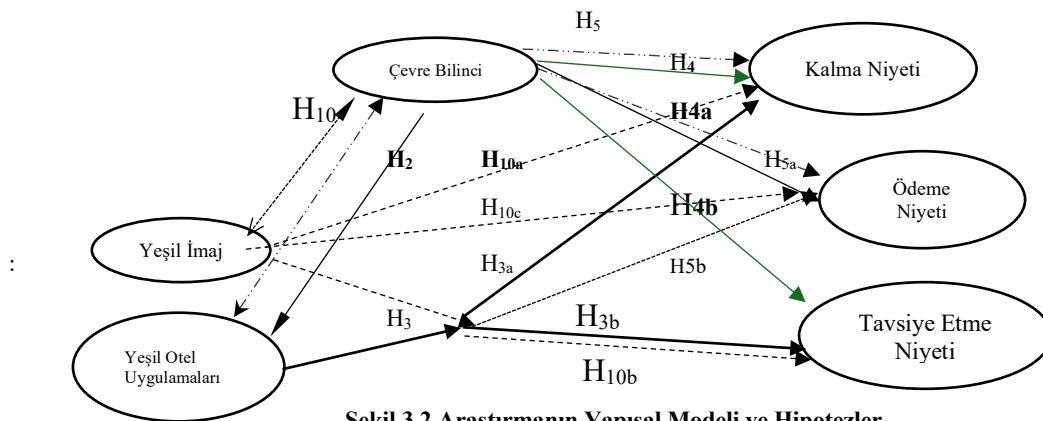
H₁₀: Çevresel bilinci yüksek golf turistleri için, yeşil otel imajı algısı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki, çevresel bilinci düşük olan golf turistlerine kıyasla daha güçlüdür.

H_{10a}: Çevresel bilinci yüksek golf turistleri için, yeşil otel imajı algısı ile çevre dostu otellerde konaklama niyeti arasındaki ilişki, çevresel bilinci düşük olan golf turistlerine kıyasla daha güçlüdür.

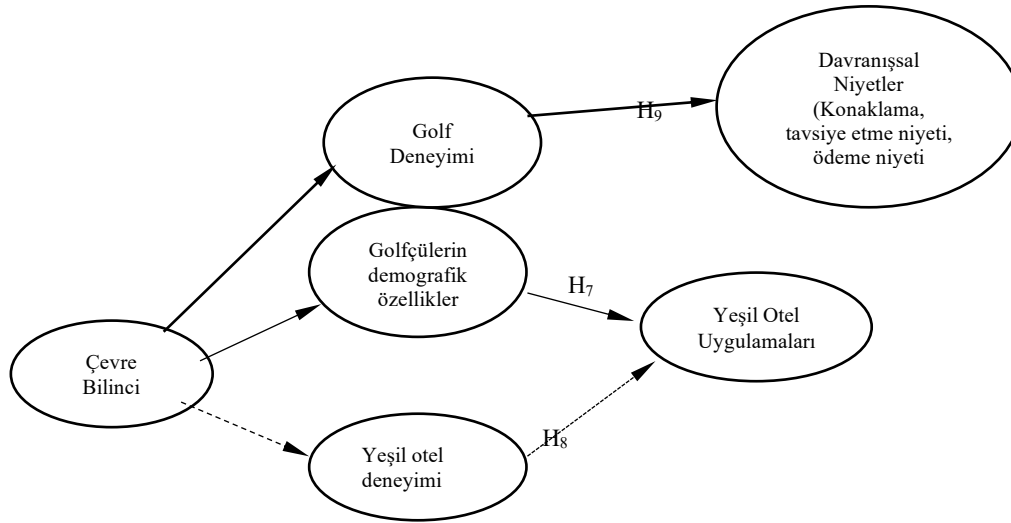
H_{10b}: Çevresel bilinci yüksek golf turistleri için, yeşil otel imajı algısı ile çevre dostu otelleri başkalarına tavsiye etme niyeti (olumlu ağızdan ağıza iletişim) arasındaki ilişki, çevresel bilinci düşük olanlara kıyasla daha güçlüdür.

H_{10c}: Çevresel bilinci yüksek golf turistleri için, yeşil otel imajı algısı ile çevre dostu otellerde konaklamak için daha fazla ödeme yapma niyeti arasındaki ilişki, çevresel bilinci düşük olanlara kıyasla daha güçlüdür.

Oluşturulan hipotezlerin bir bölümü doğrudan etkileri incelemeye yönelikken, diğer kısmı ise dolaylı (aracılık) etkileri test etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında toplam 10 hipotez formüle edilmiştir. Araştırma modelinin ve hipotezlerin belirlenmesinin ardından, hipotezlerin test edilmesi sürecine geçilmiştir.



Şekil 3.2 Araştırmanın Yapısal Modeli ve Hipotezler



Şekil 3.3 Araştırmanın Düzenleyici (Moderasyon) Etkilere Yönelik Hipotezler

3.9. BULGULAR VE YORUM

3.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo 3.1’de katılımcılara ait demografik özelliklerin yer aldığı istatistikler mevcuttur. Araştırmada yer alan 448 katılımcının cinsiyet, yaş grubu, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi demografik istatistikler ortaya konularak, yorumlanmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler çalışma örnekleminizin bir özetini ortaya koyan istatistik çıktılarıdır. Bu anlamda çalışılan örneklem grubu hakkında detaylı bilgi barındırmasından dolayı önem arz etmektedir.

Tablo 3.2 Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

İfade	N	%
Cinsiyet		
Erkek	245	54.7%
Kadın	203	45.3%
Uyruk		
Türk	247	55.1%
Yabancı	201	44.9%
Yaş		
Eğitim		
Lise	75	16.7%
Üniversite	215	48.0%
Lisansüstü	158	35.3%
Ortalama kalış süresi		
1-3 gece	118	26.3%
4-6 gece	178	39.7%
7 gece ve daha fazla	152	33.9%
Golf Deneyimi		
1-3 yıl	54	12.1%
4-6 yıl	152	33.9%
6-9 yıl	110	24.6%
10 yıl ve daha fazlası	132	29.5%
Seyahat ettiği kişi		
Tek	52	11.6%

Çift/Partner	98	21.9%
Aile/Akraba	169	37.7%
Arkadaş	110	24.6%
Paket Tur ile	7	1.6%
Diğer	12	2.7%
Bilgi Kaynağı		
Magazin	3	0.7%
İnternet	85	19.0%
Seyahat Acentası	93	20.8%
Arkadaş/Aile	215	48.0%
Sosyal Medya	52	11.6%
Otel tercih etme sebebi		
Fiyat	71	15.8%
Lokasyon	177	39.5%
Yeşil Sertifikası	67	15.0%
Arkadaş Önerileri	132	29.5%
Tur Operatörleri	1	0.2%
Belekte oynadığı golf sayısı		
1	18	4.0%
2-3	61	13.6%
4-6	123	27.5%
7 ve daha fazla	246	54.9%
Yeşil Sertifikalı Otelde kalma sayısı		
1 Kez	150	33.5%
2-3 Kez	86	19.2%
3 ve daha fazla	161	35.9%
0	51	11.4%

Tablo 3.2'de, araştırma örneklemini oluşturan golf turistlerine ait tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Bu veriler, örneklemin hem demografik yapısını hem de genel tatil ve golf seyahati davranışlarını anlamak amacıyla değerlendirilmiştir. İncelenen değişkenler arasında cinsiyet, uyruk, eğitim düzeyi, konaklama süresi, golf deneyimi, seyahat edilen kişi grubu, bilgi edinme kaynakları, otel tercih nedenleri, Belek bölgesinde oynanan golf sayısı ve yeşil sertifikalı otelde konaklama sıklığı yer almaktadır.

Cinsiyet dağılımı açısından katılımcıların %54,7'sinin erkek (n=245), %45,3'ünün ise kadın (n=203) olduğu belirlenmiştir. Bu dağılım, örnekleimde cinsiyet dengesine dikkat edildiğini ve her iki cinsiyetin de golf turizmine aktif biçimde katıldığını göstermektedir. Uyruk açısından ise katılımcıların %55,1'i Türk, %44,9'u yabancı uyrukludur. Bu durum, Belek'in yalnızca yerli değil, aynı zamanda uluslararası golf turistleri açısından da cazip bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %16,7'sinin (n=75) lise, %48,0'ının (n=215) lisans ve %35,3'ünün (n=158) lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun orta ve yüksek düzeyde eğitim aldığını ve dolayısıyla çevresel farkındalık, sürdürülebilirlik bilinci ve kalite beklentilerinin bu grupta daha yüksek olabileceğini göstermektedir.

Konaklama süresi açısından incelendiğinde, katılımcıların %39,7'si (n=178) 4–6 gece, %33,9'u (n=152) 7 gece ve üzeri, %26,3'ü (n=118) ise 1–3 gece konakladığını belirtmiştir. Bu dağılım,

golf turistlerinin destinasyonda genellikle orta ve uzun süreli kalışları tercih ettiğini göstermektedir.

Seyahat edilen kişi grubu verilerine göre, katılımcıların %37,7'si (n=169) aile veya akrabalarıyla, %24,6'sı (n=110) arkadaşlarıyla, %21,9'u (n=98) partneri veya eşiyle seyahat etmiştir. Yalnız seyahat edenlerin oranı %11,6 (n=52) iken, %1,6'sı (n=7) paket tur ile, %2,7'si (n=12) ise diğer yöntemlerle seyahat ettiğini belirtmiştir. Bu durum, golf seyahatlerinin çoğunlukla sosyal bağlamda, grup veya aile odaklı gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Bilgi kaynakları bakımından değerlendirildiğinde, katılımcıların %48,0'ı arkadaş ya da aile önerilerini temel alarak, %20,8'i seyahat acentaları aracılığıyla, %19,0'ı internet üzerinden, %11,6'sı ise sosyal medya gibi dijital mecralardan bilgi edindiğini ifade etmiştir.

Otel tercih nedenleri arasında %39,5 ile lokasyon, %29,5 ile arkadaş önerileri ön plana çıkarken, %15,0 oranında katılımcı yeşil sertifikaya sahip olmasını önemli bir tercih nedeni olarak belirtmiştir. Bu durum, çevre dostu uygulamaların konaklama kararlarında belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Belek bölgesinde golf oynama sıklığı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %54,9'u 7 ve üzeri kez golf oynamış; %27,5'i 4–6 kez, %13,6'sı 2–3 kez ve yalnızca %4,0'ı 1 kez golf oynadığını belirtmiştir. Bu bulgu, destinasyonun golf turistleri tarafından tekrar tekrar tercih edildiğine işaret etmektedir.

Yeşil sertifikalı otelde konaklama sıklığı incelendiğinde ise, katılımcıların %35,9'u üç veya daha fazla kez, %19,2'si 2–3 kez, %33,5'i bir kez bu tür otellerde konakladığını; %11,4'lük bir kesim ise hiç çevre sertifikalı bir otelde konaklamadığını belirtmiştir. Bu durum, çevresel sertifikalı otellerin giderek daha fazla tercih edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, elde edilen tanımlayıcı bulgular, golf turizminin çoğunlukla sosyal ve planlı bir etkinlik olarak gerçekleştiğini ortaya koymakta; katılımcıların çevreye duyarlı tesisleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu veriler, destinasyon yönetimi, sürdürülebilir turizm politikaları ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir referans sunmaktadır. Özellikle uzun süreli konaklama ve grup temelli seyahat davranışları, destinasyonda sunulan hizmetlerin planlanmasında dikkate alınması gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

3.9.2. Değişkenlere Ait Tek Değişkenli Normallik Bulguları (Histogram Dağılımları)

Bu çalışmada uygulanan parametrik analizlerin geçerliliği açısından önemli varsayımlardan biri normallik varsayımdır. Normallik hem tek değişkenli hem de çok değişkenli düzeyde değerlendirilmiştir. Tek değişkenli normallik, her bir değişkenin dağılımının normal olup olmadığını test etmeyi amaçlamaktadır. Bu analizde, değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için hem görsel hem de istatistiksel yöntemlerden

yararlanılmıştır. Görsel olarak histogram grafikleri incelenmiş; istatistiksel olarak ise merkezi eğilim ölçüleri (ortalama, medyan), çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları dikkate alınmıştır. Ayrıca, Kolmogorov-Smirnov ve normallik testleri uygulanarak dağılımın istatistiksel açıdan anlamlı bir sapma gösterip göstermediği kontrol edilmiştir.

CB_ort (Çevre Bilinci) değişkenine ait histogram incelendiğinde dağılımın simetrik olmaktan uzak ve sağa çarpık olduğu görülmektedir. Bu durum, verinin normal dağılıma tam olarak uymadığını, ancak ciddi bir normallik ihlali bulunmadığını göstermektedir. YUA_ort değişkeninin dağılımı, ortalamanın altında daha yoğun olup, üst uçta (5 puanında) belirgin bir yığılma dikkat çekmektedir. Dağılım simetrik olmaktan uzaktır ve yüksek puanlarda kümelenme göstermektedir. Normallik varsayımı görsel olarak tam karşılanmamaktadır. YİA_ort (Yeşil İmaj Algısı) değişkeni ise diğer değişkenlere kıyasla daha dengeli bir dağılıma sahiptir. Simetrik yapıya görece daha yakındır ve 5 puanında yoğunluk görülmekle birlikte, dağılım küçük sapmalar dışında parametrik analizler için kabul edilebilir düzeydedir. KN_ort (Konaklama Niyeti) değişkeninin dağılımı sağa çarpık olup, yüksek puanlarda kümelenme gözlemlenmektedir. Görsel inceleme, normallik varsayımının karşılanmadığını göstermektedir. TEN_ort (Tavsiye Etme Niyeti) değişkeni hafif çarpık bir dağılım sergilemekte; genel olarak normal dağılıma yakın ancak üst uçlarda birikme göstermektedir. ON_ort (Ek Ödeme Niyeti) değişkeni ise çift uçlu bir dağılım özelliği göstermektedir. Özellikle 3 ve 5 puanlarında yoğun bir kümelenme söz konusudur. Bu durum normalliğe ilişkin ciddi bir sapmaya işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, alt boyutlara ilişkin histogram dağılımları simetrik olmaktan uzak olsa da örneklem büyüklüğünün yeterli olması ve parametrik testlerin bu tür sapmalara karşı dayanıklı olması nedeniyle analizlerin parametrik yöntemlerle sürdürülmesi uygun görülmüştür. Özellikle CB_ort ve YİA_ort değişkenlerinin dağılımları diğer değişkenlere göre daha dengeli bir yapı sergilemektedir.

3.9.3. Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

Ölçek değişkenlerinin dağılım özelliklerini test etmek amacıyla çarpıklık, basıklık değerleri normallik testleri uygulanmıştır. Ayrıca her değişken için Q-Q grafikleri kullanılarak görsel değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, değişkenlerin büyük kısmı normal dağılıma uygun bir yapı sergilemektedir. Örneklem büyüklüğünün ($N = 448$) yüksek olması ve Q-Q grafiklerinde görülen genel uyum göz önüne alındığında, parametrik testlerin uygulanabilir olduğu kanaatine varılmıştır. Özellikle CB_ort, YUA_ort ve YİA_ort değişkenleri hem istatistiksel hem de görsel olarak normalliği sağlamaktadır. ON_ort değişkeninde uç değerlerde sapmalar görülmekle birlikte, genel dağılım parametrik testler için

yeterlidir. Normallik varsayımı, Q–Q (Quantile–Quantile) grafiklerinin görsel incelenmesiyle ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir. Q–Q grafikleri incelendiğinde, değişkenlere ait veri noktalarının büyük oranda teorik doğrusal çizgi etrafında sıralandığı, bu nedenle dağılımın normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir. Uç değerlerde sınırlı sapmalar bulunsa da örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve görsel bulgular doğrultusunda normallik varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Tablo 3.3 Çevre Bilinci ve Yeşil Otel Ölçeği Merkezi Eğilim Ölçüleri

	CB_ort	YUA_ort	YİA_ort	KN_ort	TEN_ort	ON_ort
Ortalama	3.98	3.63	3.70	3.98	3.60	3.25
Medyan	4.13	3.40	3.75	4.00	3.75	3.00
Mod	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Tablo 3.3'te Mod değeri, ölçme aracına verilen yanıtlarda en çok tekrar eden değeri ifade etmektedir. Medyan değeri ölçme aracına verilen cevapları iki eş parçaya bölmekte ve tam ortaya denk gelen değeri ifade etmektedir. Ortalama ise ölçme aracına verilen cevap puanlarının kişi sayısına bölünmesi ile bulunan hassas bir veridir. Mod- medyan- ortalama değerlerinin birbirine yakın veya uzak olması ölçme aracına verilen cevapların normallik dağılımı hakkında bilgi vermektedir. Simetrik bir frekans dağılımı için bu üç değer birbirine yakın olmaları beklenmektedir. Araştırmaya dahil edilen tüm değişkenlere ilişkin merkezi eğilim ölçüleri incelendiğinde, mod değerlerinin tamamında 5.00 olması dikkat çekmektedir. Bu durum, katılımcıların çoğunlukla yüksek düzeyli değerlendirmeler yaptığını göstermektedir. CB_ort ve KN_ort değişkenlerinde ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, dağılımın görece dengeli olduğunu göstermektedir. YUA_ort, TEN_ort ve özellikle ON_ort değişkenlerinde ortalama ile medyan arasında farklar bulunmakta; bu da asimetrik ya da çift uçlu dağılımlara işaret etmektedir. Genel olarak, katılımcılar çevre bilinci, yeşil otel uygulamaları ve konaklama eğilimlerine yüksek düzeyde olumlu yaklaşmış olmakla birlikte, dağılımlarda hafif çarpıklıklar mevcuttur.

3.9.4. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeline dair tüm uygunluk kriterlerinin gerekli eşiği karşıladığı belirlendikten sonra, analiz sürecinde bir sonraki aşama olan yapısal modelin incelenmesine geçilmiştir. Bu aşamada modelin genel yapısını değerlendirmek amacıyla bazı temel istatistiksel göstergeler dikkate alınmaktadır. Bu göstergeler arasında, bağımlı değişkenlerin açıklanma düzeyini ifade

eden determinasyon katsayısı (R^2), modelin tahmin doğruluğunu ölçmeye yönelik çapraz doğrulama yöntemiyle elde edilen Q^2 değeri, yapılar arası ilişkilerin gücünü ve geçerliliğini gösteren yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığı ile değişkenler arası korelasyon düzeyi yer almaktadır. Söz konusu kriterler, modelin öngörü kapasitesi, teorik uygunluğu ve genel geçerliliğinin kapsamlı biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Yapısal modele ilişkin analizlere geçmeden önce, çalışmada kullanılan ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeterliliği test edilmiştir. Bu doğrultuda, her bir gizil değişken için dışsal yükler (factor loadings), bileşik güvenilirlik (Composite Reliability- CR), ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) ve içsel tutarlılık göstergeleri detaylı şekilde incelenmiştir. Analiz sonucunda, modelin ölçüm boyutlarının hem yakınsak geçerlilik hem de güvenilirlik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.4. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve ölçüm modeli

YAPILAR (BOYUTLAR)	Ölçüm Katsayısı	SE	Faktör Yüğü	t-değeri	p
ÇEVRE BİLİNCİ					
CB1	1.000	0.0000	0.667		
CB2	1.206	0.0573	0.805	21.1	<.001
CB3	1.096	0.0521	0.731	21.0	<.001
CB4	1.293	0.0574	0.863	22.5	<.001
CB5	1.077	0.0619	0.719	17.4	<.001
CB6	1.187	0.0562	0.792	21.1	<.001
CB7	1.246	0.0554	0.831	22.5	<.001
CB8	1.221	0.0570	0.814	21.4	<.001
YEŞİL UYGULAMA ALGISI					
YUA1	1.000	0.0000	0.884		
YUA2	0.902	0.0313	0.797	28.8	<.001
YUA3	0.985	0.0268	0.870	36.8	<.001
YUA4	0.866	0.0317	0.766	27.3	<.001
KONAKLAMA NİYETİ					
KN1	1.000	0.0000	0.817		
KN2	1.103	0.0615	0.901	17.9	<.001
TAVSİYE ETME					
TEN1	1.000	0.0000	0.842		
TEN2	0.986	0.0248	0.831	39.7	<.001
TEN3	1.076	0.0258	0.906	41.8	<.001
TEN4	0.985	0.0265	0.830	37.2	<.001
DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ					
ON1	1.000	0.0000	0.968		
ON2	0.894	0.0265	0.865	33.8	<.001

Ölçeğe ait DFA ve ölçüm modeli değerleri yer almaktadır Yukarıdaki Tablo 3.4'te çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir (Kim ve Hall, 2019). Analiz kapsamında beş değişkene (Çevre

Bilinci, Yeşil Uygulama Algısı, Konaklama Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Daha Fazla Ödeme Niyeti) ait maddelerin tümü istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < .001$) ve standartlaştırılmış faktör yükleri (β) yeterli düzeydedir. Faktör analizinde, maddelerin ilgili yapıya olan katkısını değerlendirmek amacıyla faktör yükleri için 0,50 alt sınırı esas alınmıştır. Bu doğrultuda, yalnızca 0,50 ve üzeri yük değerine sahip ifadeler analize dahil edilmiştir (Chen ve Tsai, 2007). Çevre Bilinci (CB) yapısına ait 8 madde ile ölçüm yapılmış olup, faktör yükleri .667 ile .863 arasında değişmektedir. En yüksek katkı CB4 maddesinden ($\beta = .863$), en düşük katkı ise CB1 maddesinden .667 gelmektedir. Tüm maddeler anlamlıdır ve modelde yer almayı sürdürmüştür. Yeşil Uygulama Algısı yapısına ait 4 madde ile ölçüm yapılmıştır. Faktör yükleri .766 ile .884 arasında değişmektedir. Bütün maddeler yüksek düzeyde anlamlı ve güçlüdür. Konaklama Niyeti iki madde ile temsil edilmiştir. KN2 maddesi ($\beta = .901$) yüksek bir yükleme değerine sahiptir ve bu yapı modelde en güçlü temsil edilen yapılardan biridir. Tavsiye Etme Niyeti değişkeni dört madde ile ölçülmüş ve faktör yükleri .830 ile .906 arasında değişmiştir. TEN3 ($\beta = .906$) en yüksek katkıya sahip maddedir. Daha Fazla Ödeme Niyeti (ON) iki madde ile ölçülmüş olup, ON1 maddesi ($\beta = .968$) çok yüksek bir yükleme değeri sergilemektedir. ON2 de oldukça güçlüdür ($\beta = .865$). Tüm maddelere ait t -değerleri yüksektir ve p değerleri $< .001$ düzeyindedir. Bu da tüm maddelerin örtük yapıları anlamlı şekilde temsil ettiğini ve modelin yakınsak geçerlilik açısından yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5 Yapıların Ölçüm Modeli Katsayıları ve Faktör Yükleri

BOYUTLAR	Ölçüm Katsayısı	SE	t-değeri	p	Faktör Yüğü
KN	1.114	.061	18.1	<.001	.906
TEN	1.048	.025	42.3	<.001	.893
ON	0.887	.025	34.9	<.001	.862
CB	1.310	.061	21.4	<.001	.870
YUA	0.997	.026	39.1	<.001	.878

Not: KN: Konaklama niyeti, TEN: Tavsiye etme niyeti, ON: Daha Fazla Ödeme Niyeti, CB: Çevre Bilinci, YUA: Algılanan Yeşil Uygulamalar

Ölçüm modelini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Beş örtük değişkenden oluşan modelde, tüm standartlaştırılmış faktör yüklerinin (β) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < .001$). Bu sonuç, modelin yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, konaklama niyeti .906 boyutu en yüksek standart faktör yüküne sahiptir. Bunu sırasıyla tavsiye etme niyeti .893, algılanan yeşil uygulamalar .878 ve çevre bilinci .870, izlemektedir. En düşük faktör yükü ise daha fazla ödeme yapma niyeti .862, boyutuna aittir ancak bu yükleme de oldukça yüksek düzeydedir. Bu bulgular, tüm gözlenen

değişkenlerin ait oldukları örtük değişkenleri anlamlı ve güçlü biçimde temsil ettiğini, dolayısıyla ölçüm modelinin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bütün değişkenlere ait faktör yüklerinin .70'in üzerinde olduğu görülmüş ve bu durum, göstergelerin ilgili yapıyı yeterli düzeyde yansıttığını ortaya koymuştur (Hair vd., 2019).

Tablo 3.6 DFA Modelinin Uyum İyiliği

χ^2	df	χ^2/df	Sd	NFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	%90 CI RMSEA
485	160	3.03		0.990	0.993	0.992	0.058	0.068	0.061

Modelin uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde, modelin veriye iyi düzeyde uyum sağladığı görülmektedir. Uyum iyiliği indeksleri sırasıyla; NFI = .990, CFI = .993, TLI = .992, SRMR = .058, RMSEA = .068 ve %90 güven aralığında RMSEA = [.061, .075] şeklinde elde edilmiştir. Modelin uyumuna ilişkin bu bulgular, literatürde önerilen sınır değerlerle karşılaştırıldığında (Hu ve Bentler, 1999), modelin veriyle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Özellikle CFI ve TLI değerlerinin .90 üzerinde olması, SRMR değerinin .08'in altında kalması ve RMSEA değerinin .08'in altında olması modelin geçerliliğini desteklemektedir. Bu doğrultuda, çalışmada test edilen yapısal modelin, ölçülen kavramların kuramsal yapılarıyla tutarlı olduğu ve doğrulayıcı faktör analizine göre geçerli bir ölçüm modeli sunduğu söylenebilir (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 3.7 Değişkenlere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları

Değişkenler (Yapılar)	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Çevre Bilinci	8	0.882
Yeşil Uygulama Algısı	5	0.887
Yeşil İmaj Algısı	4	0.825
Konaklama Niyeti	3	0.853
Tavsiye Etme	4	0.880
Daha Fazla Ödeme Niyeti	2	0.887

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini belirlemek amacıyla her bir yapıya ilişkin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Alpha katsayısı, yapıların alt boyutlarında yer alan maddelerin birbiriyle olan tutarlılığını ve ölçeğin güvenilirliğini ifade eder. Literatürde .70 ve üzeri değerler kabul edilebilir düzeyde güvenirlik olarak değerlendirilmekte; .80 ve üzerindeki değerler ise yüksek düzeyde iç tutarlılık, .80 – .90 arası: Çok iyi düzeyde güvenirliğe işaret eder göstermektedir. Bu değerlendirmeler dikkate

alındığında, araştırmada elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin büyük çoğunluğu çok iyi düzeyde güvenilirlik kategorisine girmektedir (Kılıç, 2016; Taber, 2018;). Tablo 3.6'te görüldüğü üzere, araştırmada yer alan tüm yapılara ait Cronbach's Alpha değerleri .80'in üzerinde bulunmuştur. Tüm değerler kabul edilen minimum sınır olan 0.70'in üzerinde yer almaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu da ölçeklerin çok iyi bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8 Değişkenlere ait yapı güvenilirliği

Değişkenler (Yapılar)	İfade Sayısı	CR	AVE
Çevre Bilinci	8	0.883	0.609
Yeşil Uygulama Algısı	5	0.860	0.690
Yeşil İmaj Algısı	4	0.808	0.730
Konaklama niyeti	3	0.808	0.740
Tavsiye Etme	4	0.886	0.727
Daha Fazla Ödeme Niyeti	2	0.900	0.843

Not: AVE: Average of Variance Extracted, CR: (Composite Reliability)

Bileşik güvenirlik (CR), yapıların içsel tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir güvenilirlik göstergesidir. Bu ölçüt, ilgili yapıya ait tüm maddelerin faktör yüklerinin ağırlıklı ortalamasıyla elde edilir ve maddeler arasındaki ortak varyansı esas alır. Cronbach's Alpha'dan farklı olarak CR, her bir maddenin faktör yükünü eşit kabul etmek yerine, değişen yük değerlerini dikkate alarak hesaplanır. Bu yönüyle CR, özellikle doğrulayıcı faktör analizlerinde daha hassas bir değerlendirme sunar. Literatürde, CR değerinin 0.70 ve üzeri olması genellikle tatmin edici bir iç tutarlılık düzeyine işaret etmektedir. 0.60 ile 0.70 arasındaki değerler, sadece keşif amaçlı yapılan çalışmalar için kabul edilebilir bulunurken, 0.70 ile 0.90 arasındaki değerler yapıların güvenilir ölçümler sunduğunu göstermektedir. Ancak 0.95'in üzerindeki CR değerleri, maddelerin gereğinden fazla benzer içerikte olduğunu gösterebilir ve bu durum, modelin geçerliliği açısından sakıncalı kabul edilebilir (Hair vd., 2019; Sarstedt vd., 2019; Şengel vd., 2021). Araştırma modelinde yer alan yapılara ilişkin olarak yapılan analizlerde, tüm yapılar için bileşik güvenirlik (CR) değerlerinin .80'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum, yapıların içsel tutarlılık açısından yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yapıların her biri için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin .50'nin üzerinde olması, yakınsak geçerlilik kriterlerinin karşılandığını göstermektedir.

Tablo 3.8 incelendiğinde, en yüksek bileşik güvenirlik değeri daha fazla ödeme niyeti (.900) yapısına aittir. Bu yapı aynı zamanda en yüksek AVE değeriyle (.843) de dikkat

çekmektedir. Tavsiye etme niyeti, yeşil imaj algısı ve konaklama niyeti yapıları da hem güvenilirlik hem de geçerlilik açısından güçlü değerlere sahiptir. Çevre bilinci ve yeşil uygulama algısı (CR = .860; AVE = .690) değişkenleri de kabul edilen sınırların üzerinde yer alarak geçerlik ölçütlerini karşılamaktadır. Bu bulgular, araştırma modelinin ölçüm bileşenlerinin hem güvenilir hem de kuramsal olarak tutarlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.9 Yeşil Otel Ölçeği Alt Boyutları İçin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çevre Bilinci	Algılanan Yeşil Uygulamalar	Yeşil İmaj algısı	Konaklama Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti	Daha Fazla Ödeme Niyeti
Çarpıklık	-0.727	0.0276	-0.193	-0.957	-0.425	-0.0359
Std. Çarpıklık Hatası	0.115	0.115	0.115	0.115	0.115	0.115
Basıklık	0.00996	-0.970	-0.530	0.795	-0.736	-1.05
Std. Basıklık Hatası	0.230	0.230	0.230	0.230	0.230	0.230

Yeşil Otel Ölçeği alt boyutlarına ilişkin çarpıklık değerleri -0.957 ile 0.0276 arasında, basıklık değerleri ise -1.05 ile 0.795 arasında değişmektedir. Tüm alt boyutlarda çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında bulunduğu görülmektedir.

Tüm alt boyutların değişkenlerine ilişkin normallik testlerine ait bulgular Tablo 3.10'da özetlenmiştir.

Tablo 3.10 Alt boyutlara ait ilişkin normallik dağılımı

Değişken	N	Ort.	Medyan	SS	Min	Max	p
Çevre Bilinci	448	3.98	4.13	0.842	1.25	5.00	< .001
Yeşil Uygulamalar	448	3.63	3.40	0.966	1.20	5.00	< .001
Yeşil İmaj Algısı	448	3.70	3.75	0.929	1.00	5.00	< .001
Konaklama Niyeti	448	3.98	4.00	0.975	1.00	5.00	< .001
Tavsiye Etme	448	3.60	3.75	1.090	1.00	5.00	< .001
Ödeme Niyeti	448	3.25	3.00	1.300	1.00	5.00	< .001

Tablo 3.10'de sunulan analiz sonuçlarına göre, tüm değişkenler için elde edilen p-değerleri .001'in altında bulunmuştur. Bu sonuçlar, değişkenlerin istatistiksel olarak normal dağılım varsayımını karşılamadığını göstermektedir. Bununla birlikte, araştırmanın örneklem büyüklüğünün N = 448 gibi yüksek bir düzeyde olması, normallikten sapmanın etkisini azaltmakta ve parametrik testlerin güvenilirliğini desteklemektedir. Literatürde de ifade edildiği üzere, büyük örneklerde (N> 30) normallik varsayımı esneklik kazanmakta ve küçük

sapmalar parametrik analizlerin geçerliliğini bozucu etki yaratmamaktadır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012). Bu doğrultuda, analizler parametrik testler kullanılarak sürdürülmüştür.

Çalışmadaki ana değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 3.11 Pearson korelasyon analizi

Değişkenler	CB	YUA	YİA	KN	TEN	ON
1. CB	—					
2. YUA	.338***	—				
3. YİA	.355***	.787***	—			
4. KN	.528***	.439***	.509***	—		
5. TEN	.702***	.562***	.567***	.638***	—	
6. ON	.607***	.431***	.458***	.621***	.669***	—

Not. CB: Çevre Bilinci; YUA: Yeşil Uygulama Algısı; YİA: Yeşil İmaj Algısı; KN: Konaklama Niyeti; TEN: Tavsiye Etme Niyeti; ON: Daha Fazla Ödeme Niyeti

***p < .001

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.11' de yer alan korelasyon matrisi incelendiğinde, tüm yapılar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir (p < .001). Özellikle Çevre Bilinci değişkeni ile diğer değişkenler arasında anlamlı düzeyde korelasyonlar gözlenmiştir. Bu kapsamda:

- Çevre Bilinci ile Yeşil Uygulama Algısı arasında orta düzeyde ($r = .338$, $p < .001$),
- Çevre Bilinci ile Yeşil İmaj Algısı arasında benzer düzeyde ($r = .355$, $p < .001$),
- Çevre Bilinci ile Konaklama Niyeti arasında yüksek düzeyde ($r = .528$, $p < .001$),
- Çevre Bilinci ile Tavsiye Etme Niyeti arasında çok yüksek düzeyde ($r = .702$, $p < .001$),
- Çevre Bilinci ile Ödeme Niyeti arasında da yüksek düzeyde ($r = .607$, $p < .001$) pozitif korelasyonlar tespit edilmiştir.

Ayrıca diğer değişkenler arasında da anlamlı korelasyonlar bulunmuştur. Örneğin, yeşil uygulama algısı ile yeşil imaj arasında çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .787$, $p < .001$). Bu durum, katılımcıların yeşil uygulamalara yönelik tutumlarının, yeşil imaj algılarını da şekillendirdiğini göstermektedir. Bağımsız değişkenler (örneğin CB1–CB8, YUA1–YUA5, YİA1–YİA4) ile bağımlı değişkenler (KN1–3, TEN1–4, ON1–2) arasında anlamlı ve yeterince güçlü korelasyonların olmasıdır. Bağımsız ve bağımlı değişken setleri arasındaki doğrusal ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile test edilmiştir. Korelasyon matrisi incelendiğinde, birçok değişken çifti arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle CB4 ile TEN1 ($r = .634$, $p < .001$), CB2 ile TEN3 ($r = .577$, $p < .001$) ve CB8 ile TEN3 ($r = .549$, $p < .001$) arasında güçlü doğrusal ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda, çoklu doğrusal ilişkiler varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir. Sonuç olarak, modeldeki

yapılar arasında kurulan ilişkiler gerek teorik gerekse istatistiksel açıdan tutarlılık göstermektedir. Korelasyon şiddetinin yorumlanmasına ilişkin genel ölçütler): 0.10 – 0.29 → Zayıf ilişki, 0.30 – 0.49 → Orta düzeyde ilişki, 0.50 ve üzeri → Güçlü ilişki (Cohen, 1988).

Tablo 3.12 Tolerans ve VIF Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Model	B	Standart Hata	t	Doğrusallık İstatistikleri		
				Sig.	Tolerance	VIF
1 Sabit	1.2533	0.1309	9.576	<.001	0.379	2.64
YUA	0.0851	0.0436	1.950	0.052	0.335	2.99
YİA	0.0142	0.0483	0.294	0.769	0.611	1.64
KN	0.1859	0.0341	5.455	<.001	0.421	2.38
TEN	0.3008	0.0366	8.209	<.001	0.489	2.04
ON						

Model Uyum Ölçütleri R = .763, R² = .582

Regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını test etmek amacıyla varyans faktörü (VIF) ve tolerance değerleri incelenmiştir. Tablo 3.12'deki Analiz bulgularına göre tüm değişkenlerin VIF değerleri 2.99'un altında ve Tolerance değerleri 0.335'in üzerinde bulunmuştur. Bu sonuçlar, bağımsız değişkenler arasında ciddi düzeyde çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Literatürde VIF değerinin 10'un altında ve Tolerance değerinin 0.10'un üzerinde olması, çoklu bağlantı açısından kabul edilebilir sınırlar olarak değerlendirilmektedir (Mertler ve Vannatta, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2007). Dolayısıyla, modelin çoklu bağlantı varsayımını karşıladığı söylenebilir.

Tablo 3.13 Yeşil İmaj Algısı Değişkenine Ait Regresyon Modeli Sonuçları

Model	β	Std Error	t	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
					Tolerance	VIF
Sabit	0.716	0.1479	4.84	<.001		
YİA2	0.282	0.0364	7.76	<.001	1.35	0.738
YİA3	0.379	0.0465	8.15	<.001	2.01	0.498
YİA4	0.158	0.0411	3.84	<.001	1.73	0.578

Model Uyum Ölçütleri R = .797, R² = .636

Tablo 3.13'te yapılan regresyon analizi sonucunda YİA1 değişkeni üzerindeki en güçlü etkileyici değişkenin yeşil imaj algısı madde üç (β=0.379) olduğu belirlenmiştir. Tüm bağımsız değişkenlerin modele anlamlı katkı sağladığı ve çoklu bağlantı problemi olmadığı gözlemlenmiştir. Modelin açıklayıcılık düzeyi yüksek bulunmuş, R² = .636 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.14 Algılanan Yeşil Uygulamalar Değişkenine Ait Regreasyon Modeli Sonuçları

Model 1	β	Std Error	t	Doğrusallık İstatistikleri		
				Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	0.501	0.108	4.64	<.001		
YUA2	0.276	0.032	8.63	<.001	0.606	1.65
YUA3	0.194	0.036	5.39	<.001	0.451	2.22
YUA4	-0.081	0.03	-2.7	0.007	0.53	1.89
YUA5	0.162	0.035	4.63	<.001	0.455	2.2
Model Uyum Ölçütleri R=0.606, R ² =0. 636						

Tablo 3.14'teki YUA1'e ilişkin regresyon analizine göre, YUA2 değişkeni modelde anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur ($\beta = .236$, $t(444) = 7.13$, $p < .001$). Bu durum, yeşil otel algısı (YUA1) üzerinde “YUA2” ifadesinin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. YUA2 değişkeni arttıkça, bireylerin yeşil otellere yönelik algılarının da arttığı söylenebilir. Modelin genel uyumu değerlendirildiğinde, $R^2 = .636$ olup bu değer modelin bağımlı değişkendeki (YUA1) varyansın %63,6'sını açıkladığını göstermektedir. Bu da oldukça yüksek bir açıklayıcılık oranıdır. Çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu açısından ise, YUA2 değişkenine ait VIF değeri 1.65 ve tolerans değeri 0.606'dır. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde ($VIF < 10$, $Tolerance > .1$), dolayısıyla modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 3.15 Çevre Bilinci Değişkenine Ait Regreasyon Modeli Sonuçları

Model 1	β	Standart Hata	t-değeri	Doğrusallık İstatistikleri		
				p	Tolerance	VIF
Sabit	1.1442	0.232	4.931	<.001		
CB2	0.2342	0.0593	5.844	<.001	1.57	0.636
CB3	0.2435	0.0631	3.852	<.001	1.52	0.657
CB4	0.0527	0.0529	0.996	.283	2.04	0.49
CB5	-0.1944	0.05	-3.884	<.001	1.85	0.541
CB6	0.1367	0.0531	2.574	.010	2.18	0.459
CB7	0.1326	0.0673	1.971	.049	2.36	0.425
CB8	0.1193	0.0671	1.783	.075	2.18	0.459
Model Uyum Ölçütleri R=0.606, R ² =0.367.						

Tablo 3.15'te CB değişkenine ait regreasyon modeli sonuçları verilmiştir. CB1 değişkenini yordayan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, modelin CB1 üzerindeki toplam varyansın %36,7'sini açıkladığını göstermektedir (bkz. Tablo 3.13). Regresyon katsayılarına göre, en güçlü pozitif ilişki CB2 ($\beta=0.2342$) ve CB3 ($\beta=0.2435$), değişkenlerinde gözlenmiştir. CB5'in negatif yönlü anlamlı etkisi ($\beta=-0.1944$) dikkat çekmektedir. CB6 ve CB7 maddeleri de anlamlı katkı sağlamaktadır. CB4 ve CB8 ($p=.075$) değişkenlerinin modelde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Çoklu doğrusal bağlantıya ilişkin VIF değerleri 1.52 ile 2.36 arasında değişmekte olup, çoklu bağlantı sorununun bulunmadığını göstermektedir ($VIF < 5$). Tüm değişkenlerin tolerans değerleri de kabul edilebilir düzeydedir ($> .40$). Korelasyon analizine geçilmeden önce, analizde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununun olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla, değişkenler arası korelasyon katsayıları, VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) ve Tolerance değerleri incelenmiştir. Yapılan analizde değişkenler arası korelasyon katsayılarının tamamının $r < .90$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ilk değerlendirme olarak çoklu bağlantı açısından bir risk olmadığını göstermektedir.

Ayrıca değişkenlerin VIF değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 2.36'nın altında olduğu, yani < 10 eşik değerini geçmediği tespit edilmiştir. Tolerance değerlerinin ise tamamı 0.425'in üzerinde bulunmuş, yani 0.10 sınır değerinin oldukça üstündedir. Bu değerler, çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.16 Demografik Değişkenler İçin Çok Değişkenli Test Sonuçları

Etki	Test	Değer	F	df1	df2	p
Cinsiyet	Hotelling's Trace	0.010	0.679	6	402	.667
Uyruk	Hotelling's Trace	0.105	7.055	6	402	< .001**
Gelir	Hotelling's Trace	0.069	1.160	24	1602	.269
Eğitim	Hotelling's Trace	0.029	0.995	12	802	.451
Cinsiyet * Uyruk	Hotelling's Trace	0.013	0.885	6	402	.506
Cinsiyet * Gelir	Roy's Largest Root	0.045	3.020	6	405	.007**

Araştırma kapsamında, cinsiyet, uyruk, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi temel demografik değişkenlerin, çevre bilinci, yeşil uygulama algısı, konaklama niyeti vb. üzerindeki çoklu etkilerini değerlendirmek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Bu analizde, Hotelling's Trace testi istatistiklerinden yararlanılmıştır. Analiz bulgularına göre yalnızca uyruk değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($p < .001$). Buna karşılık, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenlerinin yanı sıra bu değişkenlerin olası etkileşimleri anlamlı farklılıklar göstermemiştir ($p > .05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların uyruklarına göre çevreye yönelik bilinç düzeyleri, yeşil otel uygulamalarına yönelik algıları ve konaklama niyetleri gibi yapısal boyutlarda anlamlı farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Diğer demografik faktörlerin ise modelde anlamlı bir ayrıştırıcı etkisi bulunmamıştır. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcıların gelir düzeyleri ile yeşil otel uygulamalarına yönelik daha fazla ödeme yapma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla hem varyans analizleri (ANOVA ve Tukey Post-Hoc testleri) hem de tekli regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde,

gelir düzeyinin daha fazla ödeme yapma değişkenleri üzerindeki etkisi tutarlı biçimde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. One-Way ANOVA sonuçlarına göre, farklı gelir gruplarının fazla ödeme niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Tukey Post-Hoc testleri de bu bulguyu desteklemiş ve gelir düzeyi grupları arasında ikili karşılaştırmalarda da istatistiksel anlamlılık ortaya çıkmamıştır. Ayrıca tekli regresyon analizlerinde gelir değişkeni, fazla ödeme niyeti değişkenlerini yordamada anlamlı bir katkı sağlamamıştır (ON1: $\beta = -0.042$, $p = .614$; ON2: $\beta = -0.018$, $p = .824$; ON_ort: $\beta = -0.030$, $p = .701$).

Tablo 3.17 Golf Turistlerinin Çevre Bilinci Düzeyine İlişkin Tek Örneklem T-Testi ve Normallik Testi

Değişken	N	Ortalama	Medyan	SS	SH	Test Değeri(μ_0)	T (Sd)	p
Çevre Bilinci	448	3.98	4.13	0.842	0.0398	3	24.50	<.001

Not: Hipotez testi için test değeri 3 olarak alınmıştır. Normallik testi anlamlıdır ancak örneklem büyüklüğü yeterli olduğu için t-testi uygulanabilir kabul edilmiştir.

Golf turistlerinin çevre bilinci düzeyinin nötr kabul edilen test değerinden (3.00) anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3.16). Bu durum, H_1 hipotezini desteklemekte ve örneklemin çevreye duyarlı bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18 Yol katsayıları ve etki boyutları

Hipotez	Beta(β)	SE	t-değeri	p-değeri	R ²	VIF	Tolerance	Destekle ndi/Anla mlı	SRMR	NFI
Doğrudan Etkiler										
H ₂ : CB>YUA	0.388	0.051	10.3	<.001	.114	1.00	1.00	Evet		
H ₃ : YUA>KN	0.448	0.0428	10.5	<.001	.198	1.00	1.00	Evet		
H _{3a} : YUA>ON	0.126	0.063	11.73	.048	.008	1.00	1.00	Evet		
H _{3b} : CB->KN	0.610	0.0466	13.11	<.001	.279	1.00	1.00	Evet		
H ₄ : CB->ON	0.606	0.0059	16.01	<.001	.368	1.00	1.00	Evet		
H _{4a} : CB>TEN	0.702	0.044	20.84	<.001	.493	1.00	1.00	Evet		
									0.050	.997

* $p < 0.05$ değerinde anlamlı, ** $p < 0.01$ değerinde anlamlı, $t > 1.96$,

CB: Çevre Bilinci; YUA: Yeşil Uygulama Algısı; YİA: Yeşil İmaj Algısı; KN: Konaklama niyeti; TEN: Tavsiye Etme Niyeti; ON: Daha Fazla Ödeme Niyeti

Tablo 3.18 dikkate alındığında, yapısal model doğrudan etkiler kapsamında yedi hipotezin test edildiği görülmektedir. Tablo, her bir yapısal yol için katsayı (β), standart hata (SE), t-değeri, p-değeri, açıklanan varyans (R^2), VIF ve Tolerance değerleri gibi regresyon çıktıları ile model uyumuna ilişkin SRMR ve NFI değerlerini de içermektedir. Bu kapsamda, modeldeki tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve desteklendiği tespit edilmiştir. Modelde yer alan doğrudan etkiler, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kapsamında test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüm hipotezlerin anlamlı ve desteklenir düzeyde olduğu görülmektedir ($p < .05$).

Doğrudan etkiler kapsamında ilk olarak çevre bilincinin yeşil otel uygulamaları algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bu ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.388$; $t = 10.3$; $p < .001$). Modelin açıklayıcılığı %11,4 olup ($R^2 = .114$), bu bulgu çevre bilinci, yeşil otel uygulamaları algısını anlamlı düzeyde arttırdığını göstermektedir. H2 hipotezi desteklenmiştir.

Yeşil otel uygulamaları algısının, konaklama niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0.448$; $t = 10.50$; $p < .001$). Model varyansın %19,8'ini açıklamaktadır ($R^2 = .198$). Özetle, Algılanan yeşil otel uygulamaları, ödeme yapma niyetini anlamlı düzeyde artırmaktadır ve H3 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde, yeşil otel uygulamaları algısının çevre dostu hizmetlere daha fazla ödeme yapma isteği üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.126$; $t = 1.99$; $p = .048$). Bu etki istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, modelin açıklayıcılığı oldukça düşüktür ($R^2 = .008$). Bu da bağımlı değişkendeki varyansın yalnızca %0,88'inin bu değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu bulgu, H3a hipotezini istatistiksel olarak desteklemektedir ancak etki büyüklüğü sınırlıdır.

Çevre bilincinin konaklama niyeti üzerindeki etkisi güçlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.610$; $t = 13.11$; $p < .001$), model varyansın %27,9'unu açıklamaktadır ($R^2 = .279$). Bu sonuç, çevre bilincinin konaklama davranışı üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, H4 hipotezini desteklemektedir. Ayrıca, çevre bilincinin ödeme yapma niyeti üzerindeki etkisi de güçlüdür ($\beta = 0.093$; $t = 16.01$; $p < .001$; $R^2 = .368$). Buradaki standartlaştırılmış beta katsayısı ($\beta = .606$), etkileyici bir düzeye işaret etmektedir. Aynı şekilde, çevre bilincinin yeşil otel tavsiyesi niyeti üzerindeki etkisi de oldukça güçlüdür ($\beta = 0.910$; $t = 20.84$; $p < .001$; $R^2 = .493$). Bu bulgu, çevre bilinci yüksek bireylerin başkalarına yeşil otel tavsiye etme eğilimlerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu H4a hipotezini desteklemektedir. Çevre Bilinci değişkeninin hem doğrudan hem de dolaylı etkilerde oldukça güçlü katsayılar ürettiği dikkat çekmektedir. Özellikle CB $\rightarrow$ TEN ilişkisi ($\beta = 0.702$, $t = 20.84$, $p < .001$) modeldeki en güçlü etkilerden biridir. Ayrıca konaklama niyeti hem de ödeme niyeti üzerindeki etkileri de oldukça anlamlıdır. H4b hipotezini desteklemektedir.

Model uyumuna ilişkin SRMR (.050) ve NFI (.997) değerleri de modelin yapısal uygunluğunu desteklemektedir. SRMR'nin .08'in altında olması ve NFI'nin .90'ın üzerinde olması, modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). Sonuçlar, modelde önerilen hipotezlerin desteklendiğini ve teorik çerçeve ile ampirik verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir. Özellikle çevre bilinci değişkeninin hem doğrudan davranışsal niyetlere (konaklama, tavsiye, ödeme) hem de yeşil uygulama algısına yönelik güçlü etkileri,

sürdürülebilirlik temelli tutumların tüketici davranışları üzerinde belirleyici olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırma modeli gerek doğrudan gerekse dolaylı etkiler açısından anlamlı ilişkiler ortaya koymuş; yüksek R^2 değerleri ve güçlü yol katsayıları modelin güçlü bir yapıya sahip olduğunu desteklemiştir. Ayrıca, çoklu bağlantı varsayımının sağlandığı ($VIF = 1.00$; Tolerance = 1.00) tüm modellerde doğrulanmıştır. Bu bulgular, modelin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19 Aracılık Modeline Ait Etki Katsayıları

Hipotezler	Katsayı(β)	SE	t-değeri	p	Desteklendi/Anlamlı
Aracılık Etkileri					
H ₅ : CB->YUA->KN	0.118	0.0193	5.33	<.001	Evet
H _{5a} : CB->YUA->ON	-0.0656	0.0221	-2.97	0.003	Evet/Negatif Yönlü
H _{5b} : CB->YUA->TEN	0.0199,	0.0181	1.10	p = .271	Hayır

Not: Bağımsız değişken: Çevre Bilinci (CB), Aracı değişken: Yeşil Otel Uygulamaları Algısı (YUA), Bağımlı Değişken: Konaklama Niyeti (KN), Ödeme Niyeti (ON), Tavsiye Etme Niyeti (TEN)

Tablo 3.19’da yapılan aracılık analizleri sonucunda, çevre bilinci ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide yeşil otel uygulamaları algısının anlamlı bir aracılık rolü oynadığı görülmüştür. Çevre bilinci ile konaklama niyeti arasındaki ilişkide, yeşil otel uygulamaları algısı anlamlı ve kısmi bir aracıdır. Toplam etki ($\beta = 0.610$, $p < .001$), doğrudan etki ($\beta = 0.493$, $p < .001$) ve dolaylı etki ($\beta = 0.118$, $p < .001$) anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, çevre bilincinin yeşil otel uygulamalarını ($\beta = 0.388$, $p < .001$), bu algının da konaklama niyetini ($\beta = 0.303$, $p < .001$) pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Toplam etki anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.610$, $p < .001$). Bu sonuçlar, kısmi aracılığın varlığını göstermektedir. Bu doğrultuda, H8 hipotezi desteklenmiştir.

Diğer yandan, çevre bilinci ile çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme yapma niyeti arasındaki ilişkide ise yeşil otel uygulamaları algısı, anlamlı fakat negatif yönlü bir kısmi aracılık rolü oynamaktadır. Çevre bilinci algılanan yeşil uygulamalar üzerinde pozitif bir etki göstermektedir ($\beta = 0.388$, $p < .001$), ancak bu algı ödeme yapma niyeti üzerinde negatif yönde etkilidir ($\beta = -0.169$, $p = .002$). Elde edilen dolaylı etki negatif ve anlamlıdır ($\beta = -0.0656$, $p = .003$), doğrudan etki ise pozitif ve güçlüdür ($\beta = 1.0017$, $p < .001$). Bu bulgular, algılanan yeşil otel uygulamaları algısı kısmi ve zayıf yönlü bir aracılık rolü oynamaktadır. Dolaylı etkinin negatif olması, çevre bilinci yüksek olan bireylerin yeşil uygulamaları algıladıklarında daha

fazla ödeme yapma niyetlerinin bir miktar azaldığını, ancak genel ilişkinin pozitif şekilde sürdüğünü göstermektedir. H8a hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan aracılık analizine göre, çevre bilinci ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide, yeşil otel uygulamaları algısının aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0.0199$, $p = .271$). Buna karşılık, çevre bilincinin tavsiye etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi güçlü ve anlamlıdır ($\beta = 0.8898$, $p < .001$). Dolayısıyla, modelde aracılık etkisi desteklenmemiştir. H8c hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.20 Düzenleyici Etki Modeline Ait Katsayıları

Hipotezler	β	SE	t-değeri:	p
Düzenleyici Etkiler				
H ₆ : CB*GolfDeneyimi→KN/	-0.00911	0.0473	-0.193	.847
H ₆ : CB*GolfDeneyimi→ON	-0.05095	0.0444	-1.149	.251
H ₆ : CB*GolfDeneyimi→TEN	-0.0925	0.0588	-1.574	.116
H ₁₀ : CB*YİA→KN	-0.0989	0.0402	-2.46	.014
H _{10a} : CB*YİA→TEN	0.2063	0.0409	5.04	<.001
H _{10b} : CB*YİA→ON	0.294,	0.0537	5.49,	<.001

Not: β : Yol katsayısı (etki yönü ve gücü), (F^2): Etki Büyüklüğü, $t > 1.96 \rightarrow$ anlamlıdır)

Tablo 3.20’de golf deneyiminin çevre bilinci ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığı moderasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, golf deneyiminin çevre bilinci ile konaklama niyeti arasındaki etkileşimi anlamlı değildir ($\beta = -0.009$, $SE = 0.047$, $t = -0.193$, $p = .847$). Benzer şekilde, çevre bilinci ile tavsiye etme niyeti arasındaki etkileşim de istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = -0.051$, $SE = 0.044$, $t = -1.149$, $p = .251$). Çevre bilinci ile ödeme yapma niyeti arasındaki etkileşim de anlamlı düzeye ulaşmamıştır ($\beta = -0.093$, $SE = 0.059$, $t = -1.574$, $p = .116$).

Her üç modelde de çevre bilinci değişkeninin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($p < .001$). Bu bulgu, golf turistlerinin çevre bilinci düzeyi arttıkça sürdürülebilir turizme yönelik davranışsal niyetlerinin de güçlendiğini göstermektedir. Ancak golf deneyimi bu ilişkilere anlamlı bir moderatör etkide bulunmamıştır. Sonuç olarak, H13c hipotezi desteklenmemiştir.

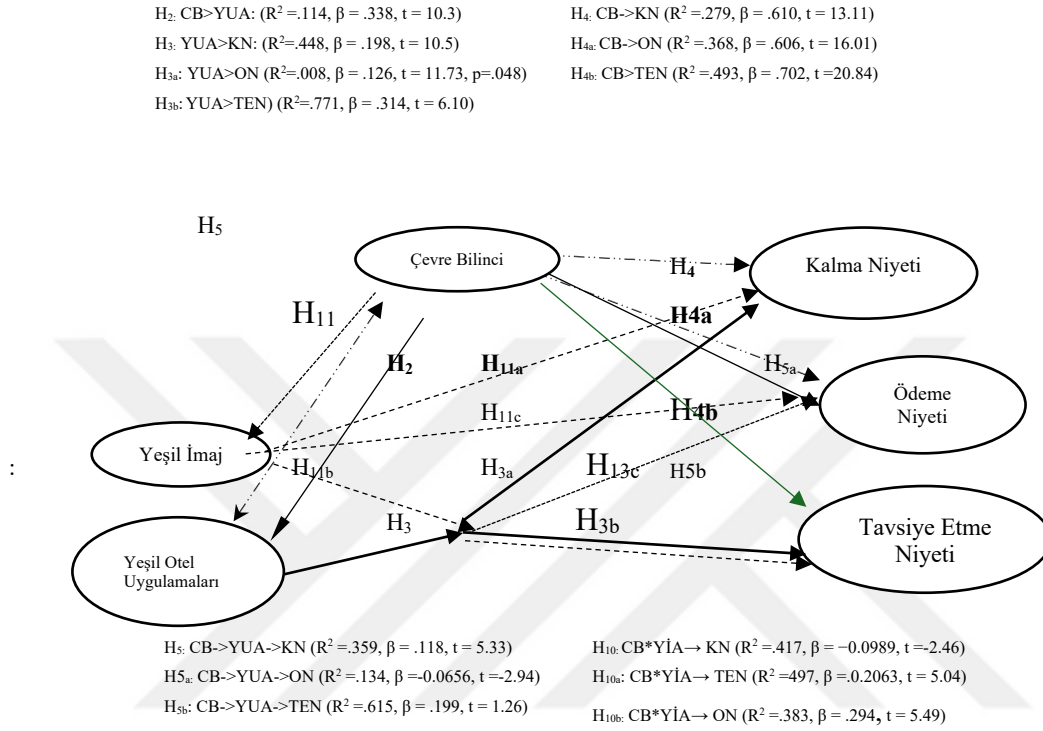
Yapılan moderasyon analizi, çevre bilincinin yeşil otel imajı ile konaklama niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde düzenlediğini göstermiştir ($\beta = -0.0989$, $SE = 0.0448$, $p = .027$). Etkileşim teriminin anlamlı olması, bu ilişkinin çevresel bilince bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, YİA algısı arttıkça, çevre bilincinin konaklama niyeti üzerindeki etkisinin zayıfladığını göstermektedir. Etkileşimin yönünü daha ayrıntılı

incelemek amacıyla yapılan simple slope analizleri, çevre bilincinin konaklama niyeti üzerindeki etkisinin YİA düzeyine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur. Yeşil otel uygulamaları algısı düşük düzeydeyken bu ilişki daha güçlüdür ($\beta = 0.511$, $SE = 0.0488$, $z = 10.48$, $p < .001$); orta düzeyde anlamlı ve orta şiddettedir ($\beta = 0.419$, $SE = 0.0435$, $z = 9.64$, $p < .001$); yüksek YİA düzeyinde ise etki daha zayıftır ancak hala anlamlıdır ($\beta = 0.327$, $SE = 0.0648$, $z = 5.05$, $p < .001$). Bu sonuçlar, çevre bilinci yüksek bireylerin, yeşil otel uygulamalarına yönelik olumlu bir algıya zaten sahip olduklarını ve bu nedenle konaklama niyetlerinin yalnızca algısal düzeydeki imajdan değil, daha çok somut çevreci uygulamalardan etkilendiğini göstermektedir. Özellikle çevre bilinci düşük bireylerde, YİA ile KN arasındaki ilişki daha güçlü olup, algının bu grupta daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın, çevre bilinci arttıkça bu etki zayıflamaktadır. Bu durum, yüksek çevresel farkındalığa sahip bireylerin yalnızca imajdan ziyade, somut çevreci uygulamaları daha çok önemsendiğini düşündürülebilir. Sonuçlar, H10 hipotezini desteklemektedir.

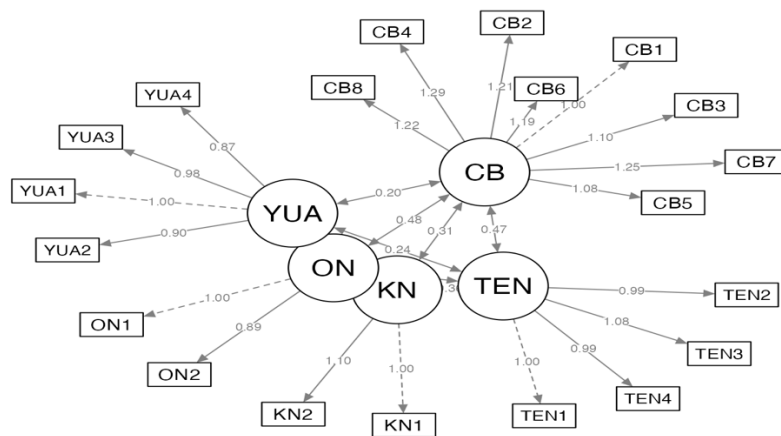
Yapılan moderasyon analizine göre, çevre bilincinin (CB_ort) yeşil otel imajı (YİA_ort) düzeyine göre tavsiye etme niyeti (TEN_ort) üzerindeki etkisi anlamlı şekilde değişmektedir. Etkileşim terimi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.2063$, $SE = 0.0409$, $t = 5.04$, $p < .001$). Bu bulgu, YİA düzeyi arttıkça çevre bilincinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin güçlendiğini göstermektedir.

Etki yönünü ve düzeyini daha ayrıntılı analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen simple slope analizleri aşağıdaki şekilde sonuçlanmıştır: Düşük YİA düzeyinde ($-1SD$), çevre bilincinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = 0.746$, $SE = 0.0506$, $z = 14.8$, $p < .001$). Ortalama YİA düzeyinde etkisi daha da artarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.937$, $SE = 0.0449$, $z = 20.9$, $p < .001$). Yüksek YİA düzeyinde ise en güçlü etki gözlemlenmiştir ($\beta = 1.129$, $SE = 0.0666$, $z = 16.9$, $p < .001$). Bu sonuçlar, yeşil otel imajı algısı yükseldikçe, çevre bilincine sahip bireylerin yeşil otelleri tavsiye etme eğilimlerinin de anlamlı şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H10a hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonuçları, çevre bilincinin yeşil otel imajı ile ödeme yapma niyeti arasındaki ilişkide pozitif ve anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.294$, $t = 5.49$, $p < .001$). Bu durum, çevre bilinci yüksek olan bireylerde yeşil otel imajının ödeme yapma niyeti üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, çevreci tutumu yüksek bireyler, yeşil otel imajı olumlu olduğunda bu otellere ekstra ödeme yapmaya daha fazla eğilim göstermektedir. Bu nedenle, H10b hipotezi tam olarak desteklenmiştir. Simple slopes analizine göre, yeşil otel imajının ödeme yapma niyeti üzerindeki etkisi, çevre bilinci düzeyine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. Özellikle, çevre bilinci düzeyi yüksek olan bireylerde, yeşil otel imajı

ödeme yapma niyeti üzerinde daha güçlü ve anlamlı bir etki yaratmaktadır ($\beta = 1.364$, $SE = 0.0876$, $z = 15.6$, $p < .001$). Bu bulgu, çevre bilincinin bu ilişkide güçlendirici bir moderatör rolü oynadığını göstermektedir. Bu nedenle H10b hipotezi tam olarak desteklenmiştir.



Şekil 3.4 Yapısal modelin PLS-SEM sonuçları



Şekil 3.5 Yapısal modelin PLS-SEM sonuçları

Şekil 3.4'te ve Şekil 3.5'te araştırma modeli kapsamında en küçük kareler yöntemiyle (PLS-SEM) oluşturulan yapısal eşitlik modellemesine dayalı değişkenler arası ilişkilerin sonuçları yer almaktadır. Bu model, bağımlı değişkenlerdeki değişimin, bağımsız değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını göstermek amacıyla değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bağımlı değişkenlerin açıklayıcılık düzeyini ifade eden R^2 (determinasyon katsayısı) değerleri önemli bir gösterge olarak öne çıkmakta ve modelin geçerliliği açısından anlam taşımaktadır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli kapsamında test edilen hipotezler için belirlenen R^2 (determinasyon katsayısı), yol katsayısı (β) ve t-değerleri incelenmiştir. R^2 değeri, bağımlı değişkenin varyansının açıklanma oranını; β katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü; t-değeri ise bu ilişkinin istatistiksel anlamlılığını göstermektedir.

Bu doğrultuda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

Bu kapsamda, çevre bilinci değişkeninin yeşil otel uygulamaları algısı üzerindeki etkisi %11,4 oranında açıklanmakta olup bu etki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2 = .114$, $\beta = .338$, $t = 10.3$). Öte yandan, yeşil otel uygulamaları algısının konaklama niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %44,8 düzeyindedir ($R^2 = .448$, $\beta = .198$, $t = 10.5$) ve güçlü bir etkiden söz edilebilir. Benzer şekilde, yeşil otel uygulamaları algısının ek ödeme yapma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmakla birlikte oldukça düşüktür ($R^2 = .008$, $\beta = .126$, $t = 11.73$, $p = .048$). Buna karşın, tavsiye etme niyeti üzerinde yeşil otel uygulamaları algısının etkisi oldukça yüksek ve anlamlıdır ($R^2 = .771$, $\beta = .314$, $t = 6.10$). Çevre bilinci değişkeninin doğrudan etkileri incelendiğinde, konaklama niyeti ($R^2 = .279$, $\beta = .610$, $t = 13.11$), ek ödeme yapma niyeti ($R^2 = .368$, $\beta = .606$, $t = 16.01$) ve tavsiye etme niyeti ($R^2 = .493$, $\beta = .702$, $t = 20.84$) üzerindeki etkilerinin tamamı pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, çevresel duyarlılığı yüksek bireylerin çevre dostu otellere yönelik davranışsal niyetlerinde olumlu eğilimler gösterdiğini desteklemektedir. Aracılık hipotezleri çerçevesinde, çevre bilincinin konaklama niyeti üzerindeki etkisinde yeşil otel uygulamaları algısının anlamlı bir aracı rol üstlendiği görülmektedir ($R^2 = .359$, $\beta = .118$, $t = 5.33$). Ek ödeme yapma niyeti üzerinde bu aracılık etkisi negatif yönde olup anlamlıdır ($R^2 = .134$, $\beta = -0.0656$, $t = -2.94$), tavsiye etme niyetinde ise pozitif yönde ancak anlamlılık düzeyine ulaşamamıştır ($R^2 = .615$, $\beta = .199$, $t = 1.26$, $p > .05$). Düzenleyici hipotezler kapsamında yapılan analizlerde, çevre bilinci ile yeşil otel imajı etkileşiminin konaklama niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve negatiftir ($R^2 = .417$, $\beta = -0.0989$, $t = -2.46$), tavsiye etme niyeti üzerinde ise anlamlı ve pozitif bir yön sergilemektedir ($R^2 = .497$, $\beta = .2063$, $t = 5.04$). Ek ödeme yapma niyeti için de aynı etkileşim pozitif ve güçlü bir etki ortaya koymuştur ($R^2 = .383$, $\beta = .294$, $t = 5.49$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, oluşturulan yapısal modelin gerek doğrudan gerekse dolaylı ilişkiler bağlamında geçerli ve gl açıklamalar sunduğu görülmektedir. Yeşil otel uygulamalarına yönelik algılar ve çevresel bilinç düzeyi, konaklama tercihlerinden başlayarak ödeme davranışına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime kadar pek çok davranışsal eğilimi istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde evre dostu uygulamaların sadece çevresel değil, aynı zamanda pazarlama ve müşteri memnuniyeti açısından da kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.



TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın odak noktasını oluşturan temel konu çerçevesinde elde edilen en dikkat çekici ve anlamlı bulgular ayrıntılı biçimde değerlendirilecektir. Bulgular, mevcut kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda ele alınacak ve ilgili literatürle karşılaştırılarak eleştirel bir yaklaşımla yorumlanacaktır. Aynı zamanda, çalışmanın genel bulgularından hareketle temel sonuçlara ulaşılacak ve bu sonuçlar ışığında çeşitli çıkarımlarda bulunulacaktır. Son olarak, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda konaklama sektöründeki uygulayıcılara, ilgili kamu kurumlarına ve alana katkı sunmak isteyen gelecekteki araştırmacılara yönelik bir dizi öneri sunulacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı, golf turizmi kapsamında seyahat eden bireylerin yeşil otel uygulamalarına ilişkin algılarının, çevre dostu konaklama tercihlerine ve bu uygulamalara yönelik ek ödeme yapma niyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, özellikle çevresel bilinci yüksek turistlerin sürdürülebilir turizm anlayışıyla ne ölçüde örtüşen tutum ve davranışlar sergilediğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, yeşil otel uygulamalarının yalnızca çevresel katkı değil, aynı zamanda tüketici davranışları üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. Araştırma, turistik hizmet sağlayıcılarının sürdürülebilirlik odaklı hizmet geliştirme süreçlerine rehberlik edebilecek ampirik veriler sunmayı amaçlamaktadır. Golf turistlerinin çevre bilinci ve yeşil otel uygulamaları algısının, konaklama niyeti, ek ödeme yapma isteği ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeliyle test edilen modelde, çevre bilincinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra, yeşil otel uygulamaları algısı aracılığıyla dolaylı etkilerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, çevreye duyarlı bireylerin yalnızca çevre dostu otelleri tercih etmediklerini, aynı zamanda bu oteller için ek ödeme yapma ve başkalarına tavsiye etme niyeti gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, özellikle planlı davranış teorisi (TPB) ve değer-inanç-norm (VBN) yaklaşımının turizm alanındaki uygulamalarıyla uyumludur; söz konusu kuramsal yönelimler, tutum-niyet-davranış zincirinin yeşil bağlamda nasıl güçlendirildiğini göstermektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Han ve Kim, 2010; Han vd., 2018). Ayrıca, sürdürülebilir turizm literatüründe çevreci uygulamaların tüketici karar süreçlerine etkilerini ortaya koymaktadır (Ruhanen vd., 2019; Moyle vd., 2020; Agarwal vd., 2024). Yeşil uygulamaların yalnızca çevresel değil, algısal ve davranışsal sonuç doğurduğuna ilişkin bulgular, yeşil imaj/algı, memnuniyet/değer niyet bağlantısına işaret eden önceki çalışmalarla da desteklenmektedir (Lee vd., 2010; Chen, 2010; Martínez, 2015). Bu doğrultuda, yüksek çevre bilincine sahip bireylerde yeşil imajın güven ve tatmin yoluyla yeniden ziyaret/öneri

niyetini kuvvetlendirdiği tekraren gösterilmiştir (Martínez García de Leaniz vd., 2017; Merli vd., 2019; Chi ve Chi, 2022).

Yapılan araştırma, golf turistlerinin çevre bilinci düzeylerinin yeşil otellerde konaklama niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, çevresel sorumluluk anlayışının golf turizmi bağlamında da önemli bir tüketici davranışı belirleyicisi haline geldiğini göstermektedir. Özellikle “Bir otel hizmet sunarken çevreye ciddi şekilde zarar veriyorsa o otelde kalmam” ifadesine verilen yüksek katılım oranı, katılımcıların çevreye duyarlı uygulamalara sahip işletmeleri tercih etme eğiliminde olduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, golf turizmi gibi doğal kaynaklarla doğrudan ilişkili seyahat türlerinde çevre hassasiyetinin konaklama kararlarında belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Literatürde de benzer şekilde, çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte yeşil otel tercihlerinin güç kazandığı ve sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı işletmelerin rekabet avantajı elde ettiği vurgulanmaktadır (Han vd., 2010; Choi vd., 2015; Wang vd., 2018). Katılımcıların bu uygulamaları fark etmeleri ve olumlu değerlendirmeleri, çevreci konaklama tercihlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu sonuç, Chi ve ark. (2022) tarafından yapılan çalışmayla da desteklenmektedir. Ayrıca, çevre bilinci yüksek bireylerin yeşil otel tercihlerinin daha güçlü olduğu ve çevreci uygulamalara daha fazla değer verdikleri yönündeki bulgu, Martínez García de Leaniz vd. (2018) ve Fauzi vd. (2024) tarafından yürütülen çalışmalarla da örtüşmektedir. Bu araştırmalar, çevre bilinci yüksek bireylerin davranışsal niyetlerini sürdürülebilirlik değerleri doğrultusunda şekillendirdiklerini ve çevre dostu otellere yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini ifade etmektedir. Gözlenen etki, müze, otel ve destinasyon bağlamlarında çevreci tutumların davranışsal niyete taşındığını raporlayan araştırmalarla da uyumludur (Han ve Yoon, 2015; Han ve Hyun, 2017; Pereira vd., 2022). Çevre-dostu girişimlerin davranışsal niyet üzerindeki ortalama etkisinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir (Gao vd., 2016; Hansen vd., 2023). Sertifikalı/çevreci uygulamaların misafirlerce fark edilmesi ve olumlu değerlendirilmesi, rekabet avantajını güçlendiren bir unsur olarak da öne çıkmaktadır (Font, 2002; Spenceley, 2018; Chi ve Chi, 2022;).

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri ise çevre bilincinin, yeşil otel imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol oynadığıdır. Bu bulgu, çevre duyarlılığı yüksek bireylerin, yeşil otel imajını yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda öz kimlikleriyle ilişkili duygusal bir tercih olarak da değerlendirdiklerini göstermektedir. Literatürde bu durum, bireyin değer tatmini ve öz saygı düzeyini artırma arzusu ile açıklanmaktadır (Schwartz, 1977; Manaktola ve Jauhari, 2007). Dolayısıyla, çevresel bilinci yüksek bireyler açısından yeşil

oteller, sadece konaklama değil, aynı zamanda değer temsili ve kişisel anlam taşıyan bir tercih haline gelmektedir.

Çalışmanın dikkat çekici bir diğer sonucu ise algılanan yeşil otel uygulamalarının golf turistlerinin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yeşil uygulama algısının konaklama niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunması çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının konaklama tercihleri açısından dikkate değer bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca çevre bilinci ile konaklama niyeti arasındaki ilişkide algılanan yeşil otel uygulamalarının kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Bu durum, çevresel duyarlılığı yüksek bireylerin, yeşil uygulamaları somut biçimde algılamalarının konaklama kararlarını daha da güçlendirdiğine işaret etmektedir. Buna karşın, ödeme yapma niyeti açısından yeşil uygulama algısının negatif yönlü bir aracılık etkisine sahip olması, tüketicilerin çevresel uygulamalara olumlu yaklaşmakla birlikte ek maliyete yönelik çekinceler taşıyabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgular, Sert (2019) çalışmasında elde edilen sonuçların tersine, algılanan yeşil otel uygulamalarının konaklama niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ve Martinez ve arkadaşlarının (2018) bulgularıyla paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında çevre bilinci ile çevre dostu hizmetler için ek ödeme yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Çevresel farkındalığı yüksek katılımcıların, bu tür hizmetler karşılığında daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları görülmüştür. Bu bulgu, Chi ve ark. (2022) ile Fauzi ve ark. (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya konan sonuçlarla da örtüşmektedir. Söz konusu araştırmalar, çevreci bireylerin fiyat yerine sürdürülebilirlik ilkelerine daha fazla önem verdiklerini ve bu doğrultuda karar aldıklarını göstermektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların gelir düzeyleri ile yeşil otel uygulamalarına yönelik daha fazla ödeme yapma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Yapılan analizlerde, gelir düzeyinin ödeme niyeti değişkenleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Farklı gelir gruplarının fazla ödeme niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Tukey Post-Hoc testleri de bu bulguyu desteklemiş ve gelir düzeyi grupları arasında ikili karşılaştırmalarda da istatistiksel anlamlılık ortaya çıkmamıştır. Ayrıca tekli regresyon analizlerinde gelir değişkeni, fazla ödeme niyeti değişkenlerini yordamada anlamlı bir katkı sağlamamıştır ($p = .701$). Bu sonuçlar, katılımcıların gelir düzeylerinin, yeşil oteller için ek ödeme yapma istekliliği üzerinde belirleyici bir unsur olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, farklı gelir seviyelerinde yer alan golf turistlerinin fazla ödeme niyeti ortalamaları birbirine oldukça yakın düzeyde seyretmektedir. Bu bulgular literatürde daha önce Manaktola ve Jauhari (2007) ile Han ve Chan (2013)

tarafından ortaya konan, tüketicilerin fiyat hassasiyeti ve ödeme istekliliği konusundaki kararsız tutumlarını destekler niteliktedir. Sonuç olarak, gelir düzeyinin fazla ödeme niyeti üzerinde anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi bulunmamış, daha fazla ödeme isteğinin daha çok çevre bilinci ve bireysel değerlerle ilişkili olduğu değerlendirilmiştir. Gelirin etkisiz bulunması, pro-çevresel niyetin çoğu zaman “ekonomik kapasiteden ziyade “değerler, normlar ve çevre bilinci” tarafından yönlendirildiğini ileri süren bulgularla uyumludur (Han vd., 2018; Liobikienė ve Poškus, 2019). Literatürde ödeme istekliliğinin artması için tüketiciye sunulan yeşil uygulamaların “algılanan değer” ve “güvenilirlik” boyutlarının netleştirilmesi gerektiğini vurgular (Martínez, 2015; Gupta vd., 2019; Merli vd., 2019).

Araştırma bulguları, çevre bilincinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen model sonuçlarına göre çevre bilinci, katılımcıların yeşil otelleri başkalarına önermeleri konusunda güçlü bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, çevre bilinci yüksek golf turistlerinin yalnızca kişisel tercihlerini değil, aynı zamanda sosyal çevrelerine yönelik bilgilendirme ve yönlendirme davranışlarını da etkilediğini göstermektedir. Özellikle bu sonuç, ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin çevre dostu konaklama işletmeleri açısından önemini daha da artırmaktadır. Literatürde çevresel duyarlılığın sosyal etkileşimler yoluyla yayılabileceği ve tüketici davranışlarını zincirleme biçimde etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Han vd., 2011; Chen ve Peng, 2012). Çevre bilinci yüksek bireylerin, sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaştırılmasında gönüllü elçi rolü üstlendikleri söylenebilir. Araştırma modeli kapsamında elde edilen bulgular, yeşil otel uygulamaları algısının, çevre bilinci ile konaklama niyetleri arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, çevresel bilincin tek başına davranışı şekillendirmekte yeterli olmadığını; bireylerin bu bilinçlerini destekleyen somut uygulamalarla karşılaştıklarında çevre dostu konaklama, ödeme yapma ve otel tavsiyesinde bulunma gibi niyetlerinin daha da güçlendiğini göstermektedir. Martínez vd. (2018) ile Chi vd. (2022) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer şekilde, algılanan çevreci uygulamaların, çevre bilinci ile davranışsal eğilimler arasında köprü görevi gördüğü vurgulanmaktadır. Yürütülen çalışmada, otel seçimleri ile yeşil uygulamalar arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin çevresel bilinç düzeyi arttıkça daha da güçlendiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada ulaşılan bulgular aracılık etkisinin teorik ve pratik düzeyde önemini desteklemektedir. Yeşil deneyimlerin olumlu ağızdan ağıza etki yaratması hem bireysel normların yayılmasını hem de sosyal iklimin dönüştürülmesini destekler (Han ve Kim, 2010; Han ve Yoon, 2015). Özellikle destinasyon/tesislerin çevresel performansına ilişkin şeffaf

raporlama ve sertifikasyon görünürlüğü, ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğini artırarak yayılımı hızlandırabilir (Font, 2002; Spenceley, 2018; Chi ve Chi, 2022).

Çalışmanın bulguları, katılımcıların çoğunluğunun (%88,6) en az bir kez yeşil sertifikalı otelde konakladığını belirtmesine rağmen, önemli bir kısmının (%34,8) bu konuda emin olmadığını ifade etmesi, yeşil otel kavramına dair farkındalık düzeyinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, çevre bilinci düzeyi yüksek olan bireylerde dahi sürdürülebilir konaklama uygulamaları hakkında bilgi eksikliğinin devam ettiğini düşündürmektedir. Literatürde Manaktola ve Jauhari (2007) ile Han vd. (2011) tarafından dile getirilen, çevresel sorunların ciddiyetinin farkına varmanın çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talebi artırabileceği görüşü, bu çalışmanın bulgularıyla kısmen örtüşmektedir. Ancak mevcut sonuçlar, bilgilendirme düzeyi düşük kaldığında çevresel duyarlılığın davranışsal niyetlere tam olarak yansımayaabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle yeşil otel işletmeleri, çevre kampanyaları, sosyal medya ve bilgilendirici materyaller aracılığıyla sürdürülebilir konaklama konusundaki farkındalığı artırmayı hedefleyen daha proaktif iletişim stratejileri benimsemelidir. Katılımcıların bir kısmının sertifikalı otellerde konakladığından emin olmaması, bilgi-farkındalık açığına işaret eder. Bu açığın kapatılması için otellerin yeşil uygulamalarını somutlaştıran kanıt noktaları (su-enerji tasarrufu göstergeleri, biyoçeşitlilik uygulamaları, atık azaltımı vb.) görünür kılınmalı ve tüketici eğitimi sistematik yürütülmelidir (Robin vd., 2017; Han vd., 2018; Bay ve Eşitti, 2024). Sertifikasyonun algılanan kalite ve güven üzerinden niyetlere etkisi, etkili içerik ve yerinde iletişimle anlamlı biçimde artmaktadır (Martínez vd., 2017; Chi ve Chi, 2022).

Bu çalışmanın öne çıkan yönlerinden biri, golf turizmi bağlamında sürdürülebilir davranışların ele alınmasıdır. Golf turizmi, geniş arazi kullanımı, yoğun su tüketimi ve çevresel baskılar nedeniyle sürdürülebilirlik açısından hassas bir alandır. Bondar ve ark. (2023), bu olası etkilerin azaltılması için çevreci peyzaj düzenlemeleri, su geri dönüşüm sistemleri ve doğal habitatların korunmasına yönelik stratejilerin önemini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Nguyen (2023), Vietnam'da yapılan golf yatırımlarının çevresel ve sosyo-kültürel çatışmaları beraberinde getirdiğini ortaya koymuş ve bu nedenle golf destinasyonlarında çevresel ve toplumsal dengelerin gözetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, Belek gibi golf turizmi merkezlerinde sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı kapsamlı bir planlamanın yapılması kaçınılmazdır. Golf sahalarının çevresel etkileri; su kullanımı, habitat parçalanması ve akış sularının kimyasal bileşimi gibi başlıklarda yoğunlaşmaktadır (Winter ve Dillon, 2005; Scott vd., 2018; Shaddox vd., 2022). Bununla birlikte, uygun peyzaj ve yönetimle biyoçeşitliliği destekleyen örnekler de mevcuttur (Colding ve Folke, 2009; Tanner ve Gange, 2005; Petrosillo

vd., 2019; Dobbs & Potter, 2015; Threlfall vd., 2017). Belek gibi destinasyonlarda bütünleşmiş su yönetimi, yerli türlere öncelik, pestisit azaltımı ve ekolojik izleme gibi araçların kritik olduğunu göstermektedir (Tapias ve Salgot, 2006; Wurl, 2019).

Bu araştırma literatüre üç temel katkı sunduğu düşünülmektedir. Birincisi, yeşil otel uygulamaları, çevre bilinci ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri golf turizmi bağlamında bütüncül bir yapısal modelle inceleyerek alandaki sınırlı çalışmalardan biri olarak metodolojik olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İkincisi, algılanan yeşil otel uygulamalarının çevre bilinci ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide oynadığı aracılık rolü ampirik olarak test edilmiştir. Üçüncü diğer özgün katkı ise, sürdürülebilir turizm araştırmalarında sıklıkla göz ardı edilen bir grup olan golf turistlerine odaklanılması ve bu alandaki literatür boşluğuna katkı sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca çalışma, golf turistlerinin çevresel tutum ve davranışlarına odaklanan güncel literatürde belirtilen boşlukları, aracı/düzenleyici ilişkileri aynı modelde test eden sınırlı çalışmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Han vd., 2016; López-Bonilla vd., 2018; Cristóvão, 2022). Özetle bu çalışma, spor ve turizm, konaklama yönetimi alan yazınında “yeşil imaj ve niyet” davranışlarına golf bağlamında katkı sunarak, hem uygulayıcıların sertifikasyon/iletişim stratejilerini hem de araştırmacıların çok-düzeyle modellere yönelimini teşvik etmektedir (Hudson ve Hudson, 2010; Breitbarth vd., 2017; López-Bonilla vd., 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, golf turistlerinin çevre bilinci ile yeşil otel uygulamaları algılarının, davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, çevre bilinci yüksek bireylerin yeşil otellere yönelik konaklama niyetlerinin, çevre dostu hizmetler için ödeme yapma eğilimlerinin ve bu otelleri başkalarına tavsiye etme niyetlerinin anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yeşil otel uygulamaları algısının bu ilişkilerde aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bu durum, çevresel farkındalığın tek başına yeterli olmadığını; çevreci uygulamaların bireylerin davranışsal eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir.

Golf turizmi bağlamında elde edilen bu bulgular, çevreci uygulamaların sadece bireysel tercihler üzerinde değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizm politikalarının gelişimi açısından da önemli etkiler yarattığını göstermektedir. Golf turistlerinin geleneksel turist profillerine kıyasla daha yüksek çevresel duyarlılık taşıması, sürdürülebilir turizm stratejilerinin golf sektörüyle daha güçlü biçimde entegre edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, Belek gibi çevresel değer taşıyan destinasyonlarda çevreye duyarlı otel işletmeciliği uygulamalarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın sonuçları, golf turistlerinin çevresel değerlere önem veren bir tüketici profili sergilediğini ve yeşil konaklama uygulamalarının bu grupta önemli bir tercih kriteri olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, golf turizmi destinasyonlarında çevreye duyarlı turist profilinin sürdürülebilirlik politikalarına entegre edilmesinin önemli bir fırsat sunduğunu göstermektedir. Bu çerçevede aşağıda sunulan öneriler, Belek gibi turistik bölgelerde sürdürülebilir yönetim uygulamalarına ışık tutmaktadır.

ÖNERİLER

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de golf turistlerinin çevreye yönelik duyarlılık düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymasındır. Bu durum, sürdürülebilir turizm politikalarının golf turizmiyle daha bütüncül bir yaklaşımla entegre edilmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir. Özellikle golf sahalarının yeşil sertifikasyon sistemlerine uyumlu hale getirilmesi ve çevre dostu otellerle bütünleşmiş bir destinasyon yönetiminin geliştirilmesi bu süreci destekleyebilir.

Konaklama işletmeleri, yeşil otel uygulamalarını yalnızca uygulamakla kalmamalı aynı zamanda bu uygulamaları misafirlerine açık ve anlaşılır biçimde tanıtmalıdır. Görsel materyaller, dijital bilgilendirme panoları ve mobil uygulamalar bu süreci destekleyebilir.

Sertifikalı çevre dostu uygulamalar (örneğin Green Key, Green Globe), pazarlama stratejilerine daha fazla entegre edilmeli ve bu unsurlar otel seçim kararlarında öne çıkarılmalıdır. Özellikle Belek gibi çevresel hassasiyeti yüksek golf bölgelerinde, enerji ve su tasarrufu teknolojileri teşvik edilmeli ve bu uygulamaların ekonomik avantajları da işletmelere anlatılmalıdır.

Gelecekteki Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışma yalnızca Belek örneklemiyle sınırlıdır; farklı golf destinasyonlarında karşılaştırmalı analizler yapılması literatürün genişlemesine katkı sağlayabilir.

Gelecekteki çalışmalarda, nitel yöntemlerle desteklenmiş karma yöntem tasarımları kullanılarak turist algılarının daha derinlemesine anlaşılması sağlanabilir.

Ayrıca, golf kulüpleri özelinde yürütülecek araştırmalar, tesis bazlı çevreci uygulamaların ve sürdürülebilirlik stratejilerinin turist tercihleri üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleme olanağı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Aebli, A., Volgger, M., & Taplin, R. (2021). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 60–75. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1906631>
- Agarwal, R., Mehrotra, A., Mishra, A., Rana, N. P., Nunkoo, R., & Cho, M. (2024). Four decades of sustainable tourism research: Trends and future research directions. *International Journal of Tourism Research*, 26(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.2643>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aksu, A., Uçar, Ö., & Kılıçarslan, D. (2016). Golf tourism: A research profile and security perceptions in Belek, Antalya, Turkey. *International Journal of Business and Social Research*, 6(12), 1-12.
- Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K. (2018). Sustainable tourism development. *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(2), 248-254.
- Anderson, B. (2007). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökeni ve yayılması*. Metis Yayınları.
- Asmora, A. Y., ve Cahyadi, H. S. (2023). Sustainable tourism: Analysis of methods and applications in the Indonesian tourism journals. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(2), 194–218.
- Atalan, Ö., ve Süyük Makaklı, E. (2016). Cittaslow hareketi ve tarihsel kentler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 547–558.
- Aydın, M. (2016). Enerji Verimliliğinin Sürdürülebilir Kalkınmadaki Rolü: Türkiye Değerlendirmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 409-441.
- Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906-920. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.05.002>
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The Length of Stay of Golf Tourism: A Survival Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.010>
- Baumann, T. (2004). Defining ethnicity. *The SAA Archaeological Record*, 4(4), 12–14.
- Bay, E., ve Eşitti, B. B. (2024). Ulusal ve uluslararası sürdürülebilir turizm sertifika kriterlerinin karşılaştırılması: Konaklama işletmeleri örneği. *Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(1), 34–57.

- Baykal, D. ve Çimen, H. (2015). Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm sertifikaları. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s.10–21). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Behn, O., Wichmann, J., Leyer, M., & Schilling, A. (2025). Spillover effects in environmental behaviors: a scoping review about its antecedents, behaviors, and consequences. *Current Psychology*, 44(5), 3665-3689.
- Bellini, L. (2022). Sustainability and Eco-labels in the Tourism Sector: Legal Framework and Market Evidence. School of Business and Economics, (Yüksek Lisans Tezi). Nova Üniversitesi, Lizbon.
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- BETUYAB. (2023). Golf turizmi verileri 2003–2023. Belek Turizm Yatırımcıları Birliği. <https://www.betuyab.com.tr> (Erişim Tarihi: 22.03.2025).
- BETUYAB. (2024). Belek golf sahaları tanıtım ve istatistik raporu. Belek Turizm Yatırımcıları Birliği. <https://www.betuyab.com.tr> (Erişim Tarihi: 22.03.2025).
- Blackman, A., Naranjo, M. A., Robalino, J., Alpizar, F., & Rivera, J. (2014). Does tourism eco-certification pay? Costa Rica's blue flag program. *World Development*, 58, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.12.002>
- Bondar, I., Shchoholieva, I., Sokolovskiy, V., Petrenko, N., Maliuga, L., ve Tereshchuk, N. (2023). Prerequisites for the ecologization of recreational and tourist activities in Ukraine. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1126(1), 012014.
- Boran, T. (2023). İklim değişikliği krizinin gölgesinde yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarına yönelik bir literatür taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 91-102.
- Bozkurt, N., & Baydaş, M. T. (2023). Türkiye'nin Sıfır Enerjili Bina Tarihine Dünya Bağlamında Genel Bir Bakış.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2016). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>

- Breitbarth, T., Kaiser-Jovy, S., & Dickson, G. (Eds.). (2017). *Golf business and management: a global introduction*. Routledge.
- Brown, C., & Feito, Y. (2020). Travel Motives and Golf Tourists: An Exploratory Study. *Journal of Tourism Insights*, 10(1), 3. <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1091>
- Brubaker, R. (2002). Ethnicity without groups. *European Journal of Sociology*, 43(2), 163-189.
- Bučar, K., Hendija, Z. ve Katić, I. (2022). Turistik destinasyonlarda sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı olarak eko-etiketler. *Sürdürülebilirlik*, 14 (10), 6313. <https://doi.org/10.3390/su14106313>
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., Ooi, C.S. (2016). Sustainable Tourism, Progress, Challenges and Opportunities: An Introduction. *Journal Of Cleaner Production*, (111), 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Butler, R. (2007). The influence of sport on destination development: the example of golf at St Andrews, Scotland. In *Sport tourism destinations* (pp. 274-282). Routledge
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Butler, R. W. (2019). Contributions of tourism to destination sustainability: Golf tourism in St Andrews, Scotland. *Tourism Review*, 74(2), 235–245. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0039>
- Büyükkol, M.,ve Bedük, F. (2020). Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde “Sıfır Atık Projesi”nin uygulanabilirliği. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 25(1).
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında turizmde eko etiketleTurizm Ekonomi Ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 65-80.
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chen, C.-C., Chen, C.-W., ve Tung, Y.-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Chen, Y.S., (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.

- Chi, C. G., ve Chi, O. H. (2022). Narrowing the intention-behavior gap: The impact of hotel green certification. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103344.
- Colding, J., & Folke, C. (2009). The role of golf courses in biodiversity conservation and ecosystem management. *Ecosystems*, 12(2), 191-206.
- Completo, F., & Gustavo, N. (2014). Golf tourism destination management: Looking for a sustainable demand: The case of Portugal. *J. Mgmt. & Sustainability*, 4, 142.
- Correia, A., Barros, C. P., & Silvestre, A. L. (2007). Golf tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach. *Tourism economics*, 13(1), 111-127. <https://doi.org/10.5367/000000007779784489>
- Correia, A., Oliveira, N., & Silva, F. (2009). Bridging perceived destination image and market segmentation—An application to golf tourism. *European Journal of tourism research*, 2(1), 41-69. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v2i1.27>
- Cristóvão, C. H. M. S. (2022). Tourist motivations and golf course attributes for the Algarve (Unpublished master's thesis). ISCTE—University Institute of Lisbon.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424
- Çetinkaya, G., Kaplan, M., & Ömüriş, E. (2019). Golf turizm motivasyonlarının incelenmesi Antalya-Belek destinasyonu üzerine nitel bir çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(53), 42-55.
- Çevik, S. (2024). Master planned golf course and community in Bodrum, Turkey (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çiftçi, İ., Göktepe, S., Demirçiftçi, T., ve Çetin, G. (2025). Identifying the attributes of the ideal golf tourism destination. Routledge Taylor & Francis Group.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- De Klerk, B., & Haarhoff, R. (2015). Green golf tourism: the golfer's perspective. *Journal of Contemporary Management*, 12(1), 926-947
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Eko Turizm Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Dickson, G. ve Benson, T. (2020). *Routledge handbook of global sport*.
- Dinica, V. (2018). The environmental sustainability of protected area tourism: towards a concession-related theory of regulation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 146-164. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1322599>

- Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>
- Dobbs, E. K., & Potter, D. A. (2015). Forging natural links with golf courses for pollinator-related conservation, outreach, teaching, and research. *American Entomologist*, 61(2), 116-123. <https://doi.org/10.1093/ae/tmv021>
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17(2), 235-255. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687188>
- Doytchev, B. (2019). Golf courses and their impact on the environment. *Trakia Journal of Sciences*, 17. <http://dx.doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.142>
- Dragomir, L., Mazilu, M., Dobrescu, A., Malmare, R. (2021, June). Certification and Geografic. 20(1).
- Easdale, R. (2024, August 5). How many golfers are there in the world? *Golf Monthly*. <https://www.golfmonthly.com/features/how-many-golfers-are-there-in-the-world>
- Eime, R., Harvey, J., Charity, M., Pankowiak, A., Westerbeek, H., Mesagno, C. (2025). The motivations to play organised club-based sport in Australia. *Leisure Studies*, 44(4), 697-712.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2014). A research towards the development of golf tourism in Belek region. *Journal of International Social Research*, 7(34), 583–593.
- European Golf Association (EGA). (2021). Annual report 2021. <https://www.ega-golf.ch/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- Farrukh, M., Ansari, N., Raza, A., Wu, Y., & Wang, H. (2022). Fostering employee's pro-environmental behavior through green transformational leadership, green human resource management and environmental knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121643. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121643>.
- Fauzi, M. A. (2025). Sustainable tourism and sustainable development goals (SDGs): a state-of-the-art review of past, present, and future trends. *Environment, Development and Sustainability*, 27(2), 2841-2862
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., ve Kunjuran, V. (2024). Tourists' intention to visit green hotels: Building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04077-0>
- Fearon, J. D., ve Laitin, D. D. (2000). Violence and the social construction of ethnic identity. *International Organization*, 54(4), 845–877.

- Fedeli, G., Nguyen, T. H. H., Williams, N. L., Del Chiappa, G., & Wassler, P. (2022). Travel desire over intention in pandemic times. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100051. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100051>
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism management*, 23(3), 197-205. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X)
- Forsyth, T. (1997). Environmental responsibility and business regulation: The case of sustainable tourism. *Geographical Journal*, 270-280.
- Fouillouze, A., Lacoëuilhe, A., & Truong, M. X. A. (2023). A step towards a greener green? Investigating golfers' relationships with nature and attitudes about biodiversity conservation in golf courses. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100659.
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research, *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Garau-Vadell, J. B., & de Borja-Solé, L. (2008). Golf in mass tourism destinations facing seasonality: A longitudinal study. *Tourism review*, 63(2), 16-24. <https://doi.org/10.1108/16605370810883914>
- García-Mestanza, J., & García, P. M. (2025). Golf Tourism. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 447-448). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Gargia, M. P., Andreu, M., Tascon, G. M., ve Guerero, A. (2020). Analysis of loyalty and future intentions of the users of the golf courses in Andalusia, Spain. *European Journal of Government and Economics*, 9(2), 181–199.
- Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19 (3), 199-212.
- Gedik, Y. (2024). Turizmin yeşil yüzü: sürdürülebilir turizm faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(25), 44-65. <https://doi.org/10.58635/ufuksbedergi.1489323>
- Gill, D. L., Gross, J. B., & Huddleston, S. (1983). Participation motivation in youth sports. *International Journal of Sport Psychology*, 14(1), 1–14.
- Godfrey, K. B. (1996). Towards sustainability? Tourism in the Republic of Cyprus, L. C. Harrison ve W. Husbands (Eds.), *Practicing responsible tourism*, (p. 58-79), USA: John Wiley & Sons Inc.

- Golf Around the World. (2019). Golf around the world 2019. <https://www.where2golf.com/documents> (Erişim Tarihi: 15.04.2025)
- Golf Sustainable. (2025) The golf course as a habitat for flora and fauna. Golsustainable.com., <https://golsustainable.com/en/biodiversity> (Erişim Tarihi: 15.04.2025)
- Golf Tourism Market. (2018–2024). Golf tourism market size, sharevetrends analysis report by tourist type (domestic, international), by region (North America, Europe, Asia Pacific), and segment forecasts, 2025–2030.
- Golfweek.usatoday. (2024). USGA 2023 venues schedule: Pebble Beach, Old Course St. Andrews, Pinehurst. <https://golfweek.usatoday.com/story/sports/golf/2022/12/23/usga-2023-venues-schedule-pebble-beach-old-course-st-andrews-pinehurst/76418808007/> (Erişim Tarihi: 10.07.2025).
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 70-77.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations. *Sustainable tourism futures* (pp. 1-16). Routledge.
- Grand View Research. (2024). Golf tourism market size, share & trends analysis report by service type, by application, by region, and segment forecasts, 2025–2030. <https://www.grandviewresearch.com>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155-169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>
- Guzmán, C. A. P., & Fernández, D. J. M. (2014). Environmental impacts by golf courses and strategies to minimize them: State of the art. *International Journal of Arts & Sciences*, 7(3), 403.
- Güzel, F., ve Ön Esen, F. (2019). Seyahat acentalarının bölgesel sürdürülebilir gelişime katkısı: Turlar ve rehberler kapsamında örneği üzerinden bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 205–217.

- Halaby, D., McKay, B. P., & Ruhland, K. (2018). Economic Impact of a PGA Tournament (McGladrey Classic) on Surrounding Area. *Journal of Business and Economics*, 9(8), 713.
- Hale, H. E. (2004). Explaining ethnicity. *Comparative Political Studies*, 37(4), 458–485.
- Hall, C. M., Seyfi, S., & Koupaei, S. N. (2022). Politics and the sustainable development goals: Tourism agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*, 78(2), 314-320. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2022-0498>.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 409-421. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.006>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Fostering customers pro-environmental behavior at a museum. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1240-1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1259318>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Olya, H. G. T., Cho, S. bai, & Kim, W. (2018). Understanding museum vacationers' eco-friendly decision-making process: strengthening the VBN framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 855–872. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377210>
- Han, H., Yoon, H. and Woods, D.P. (2016), “Role of environmental consciousness in golfers' decision formation in the traditional and screen-golf industries”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 17 No. 3, pp. 290 <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1077184>
- Han, H., ve Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Hansen, T., Olk, S., ve Thomsen, T. U. (2023). A meta-analysis of sustainable tourist behavioral intention and the moderating effects of national culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 883–903. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2186825>
- Harris, J., & Lepp, A. (2011). Golf, Tourism and the 2010 Ryder Cup: (De) Constructing Images of Wales. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/14775085.2011.568093>
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.

- Hendarto, R., Djazuli, A., & Puspaningrum, A. (2021). The influence of green hotel attributes and green hotel image on visitor loyalty with perceived value and customer satisfaction as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World*, 3(1), 280-293.
- Hennessey, S. M., Macdonald, R., & Maceachern, M. (2008). A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 5–35. <https://doi.org/10.1080/14775080801972023>.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2004). *Sport tourism development (Aspects of Tourism, Vol. 13)*. Channel View Publication
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51-68. <https://doi.org/10.1556/socec.33.2011.1.6>
- Honey, M., & Rome, A. (2001). *Protecting paradise*. Washington DC, Institute of Policy Studies.
- Howell, J. P., Moore, J., Petersen, L. A., & Crumrine, P. (2024). Biodiversity on golf courses: The role of sustainability certifications. *International Journal of Sport Management*, 25(4), 1–15.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Huang, L., Huang, L., ve Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443–1459.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2010). *Golf tourism*. Goodfellow Publishers.
- Hudson, Simon ve Louise Hudson. 2014. *Golf Tourism 2*. Baskı. Goodfellow Publishers Limited
- International Association of Golf Tour Operators (IAGTO). (2012). *Golf tourism: The global economic impact*. <https://www.iagto.com>
- International Association of Golf Tour Operators [IAGTO]. (2019). *Golf tourism statistics and trends*. <https://www.iagto.com>
- International Association of Golf Tour Operators. (2013). IAGTO annual report shows 9% growth in golf tourism worldwide. [Press release]. International Association of Golf Tour Operators. Retrieved August 13, 2025, from <https://www.iagto.com/images/pr/iagto-26mar13.pdf>

- International Association of Golf Tour Operators. (2020). Golf visitor arrivals increased by 4.6% in 2019, IAGTO survey reveals. [Press release]. International Association of Golf Tour Operators. Retrieved August 13, 2025, from <https://www.iagto.com/pressrelease/details/cfdf3ce5-e711-4f79-a642-f16c86338123>
- Ivanović, M., & Ivanović, U. (2012). Pre-adolescent self-concept aspects as determinants of engagement in sports activities. *Sport–Science & Practice*, 2(5), 5-21.
- İnanır, A. (2019). Türk turizminde tanıtım sorunları üzerine bir değerlendirme. *Journal of hospitality and tourism issues*, 1(1), 58-65.
- Jeong, Y. (2024). Understanding golf tourists' memorable tourism experiences emphasizing the double mediating effects and moderating effects: the case of East Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 206-223. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0110>
- Kanıgür, S., & Ünlüönen, K. (2022). Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Anahtar Uygulaması: Ankara Örneği (Green Key Implementation within the Scope of Green Marketing in Tourism: The Case of Ankara). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3139-3153. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1134>
- Kaplan, M. (2019). Golf turizm motivasyonlarının belirlenmesine yönelik keşifsel bir çalışma (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaya, T. O. (2018). Sürdürülebilirlik kapsamında yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve önemi.
- Kemperman, A. D. A. M., & Timmermans, H. J. P. (2008). Influence of socio-demographics and residential environment on leisure activity participation. *Leisure Sciences* 30, 306–324.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47–48.
- Kim JaeHak, K. J., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: an empirical study of golf tourists. <https://doi.org/10.1177/1096348010388661>
- Kim, J. H., & Park, E. A. (2015). Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: Focusing on norm and motivation. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 1-22.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>

- Kiss, R. (2012). Golf and sports tourism in the Belek region. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(1), 21-40.
- Kline, O., & Joshi, N. K. (2024). Current trends in bee conservation and habitat restoration in different types of anthropogenic habitats. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 12, 1401233.
- Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295-305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>
- Lee S-Y, Lee R-S. An Empirical Study of the Behaviors of Korean Golf Travelers Based on the Choice Attributes of Golf Courses in Southeast Asia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022; 19(14):8648. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148648>
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>.
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC psychology*, 13(1), 220. <http://dx.doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Lim, C. C., & Patterson, I. (2008). Sport Tourism on the Islands: The Impact of an International Mega Golf Event. *Journal of Sport & Tourism*, 13(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/14775080802170346>
- Lin, P. C., ve Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: Modifying the Value–Belief–Norm theory. *Sustainability*, 11(12), 3324. <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W., ve Phau, I. (2014). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 67(10), 2295-2306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M., & Reyes-Rodríguez, M. D. C. (2021). Bibliometric analysis on golf tourism and sustainability.

- López-Bonilla, J. M., Reyes-Rodríguez, M. D. C., & López-Bonilla, L. M. (2018). The Environmental Attitudes and Behaviours of European Golf Tourists. *Sustainability*, 10(7), 2214. <https://doi.org/10.3390/su10072214>
- López-Bonilla, L. M., Reyes-Rodríguez, M. D. C., & López-Bonilla, J. M. (2020). Golf tourism and sustainability: Content analysis and directions for future research. *Sustainability*, 12(9), 3616. <https://doi.org/10.3390/su12093616>
- Lozano, J., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). An integrated analysis of tourism seasonality in prices and quantities, with an application to the Spanish hotel industry. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1581-1597. <https://doi.org/10.1177/0047287520947807>
- Macías, R., Bonal, J. R., Baragaño, I. I., Quismondo, J. L., Herráiz, M., Ortega, M. L., ... & Luna, Á. F. (2024). Golf players as a customer segment: the influence of handicap level and residency in customer satisfaction and expenditure. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (52), 154-163.
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2021). Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121-1137. <https://doi.org/10.1177/00472875211018508>
- Manju, B. S. (2024). Sustainable environment: Ecotourism: Principles and regulations for cultural sustainable tourism (CST). *Journal of Sustainable Tourism and Development*, 8(2), 45–56.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2017). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 37(3), 627-645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>

- Millington, R., & Darnell, S. (Eds.). (2019). *Sport, development and environmental sustainability* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351128629>
- Millington, R., Darnell, S.C. and Millington, B. (2018), "Ecological modernisation and the Olympics: the case of golf and Rio's 'green' Games", *Sociology of Sport Journal*, Vol. 35 No.1, pp. 8-16. <https://doi.org/10.1123/ssj.2016-0131>
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., ve Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: An empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>
- Mohd Ali, A. J., Zahari, M. S. M., Bashir, M. A. R. A., & Hanafiah, M. H. (2024). A cross-country comparison of Malaysia, Thailand and Indonesia golf tourism experience: a perceptual experience of Malaysian golfers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 125-141. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0146>
- Moital, M., Dias, N. R., & Machado, D. F. (2013). A cross national study of golf tourists' satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.003>
- Moyle, B., Moyle, C., Ruhanen, L., Weaver, D., & Hadinejad, A. (2020). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106–122. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817048>
- Müller, H., ve Lane, B. (2003). *Jost Krippendorf*. 11(1), 3-4. <https://doi.org/10.1080/09669580308667189>
- National Golf Foundation. (2021). *Golf around the world*. <https://www.ngf.org/short-game/golf-around-the-world/> (Erişim Tarihi: 20.03.2025).
- National Golf Foundation. (2021). *The Graffis report 2021: State of the industry data on golf participation and engagement*. National Golf Foundation. Retrieved [August 13, 2025], from <https://www.ngf.org/short-game/participation-and-engagement-rise-again-in-2021/>
- National Golf Foundation. (2023). *Golf industry report 2023*. <https://www.ngf.org>
- Nguyen, D. T. (2023). Golf tourism and environmental conflicts in Vietnam. *Tourism Review International*, 27(1), 113–128.
- Nguyen, S. N. (2017). Sustainability and environmental impact of golf. *Golf Business and Management*, 68-81.
- Nicholls, S., & Crompton, J. L. (2007). The impact of a golf course on residential property values. *Journal of Sport Management*, 21(4), 555-570.

- Njerekai, C., Utete, F., veBasera, V. (2022). Tourism certification for promoting tourism sustainability in the Victoria Falls, Zimbabwe. *African Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(2), 59–72.
- Otto, S., ve Pensini, P. (2017). Nature-based environmental education of children: Environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behaviour. *Global Environmental Change*, 47, 88–94. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.09.009>
- Owl Tourism. (n.d.). Homepage. <https://owltourism.com> (Erişim tarihi: 20.03.2025).
- Ozilhan Ozbey, D., Coskun Degirmen, G., Berk, O. N., Sardagi, E., Celep, E., Koc, D., & Gozen, E. (2024). Green Core Competencies, Green Process Innovation, and Firm Performance: The Moderating Role of Sustainability Consciousness, a Mixed Method Study on Golf Hotels. *Sustainability*, 16(10), 4181. <https://doi.org/10.3390/su16104181>
- Öztürk, S., Yiğit, C. T., & Umdü, A. G. D. Ç. (2017). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sertifikasyon ve Eko-Etiketler. *Proceedings Book*, 374.
- Park, J., Morrison, A. M., Wu, B., & Kong, Y. (2018). Korean Golf Tourism in China: Place, Perception and Narratives. *Sustainability*, 10(4), 1055. <https://doi.org/10.3390/su10041055>
- Park, S. U., Jang, D. J., Kim, D. K., & Choi, C. (2023, July). Key attributes and clusters of the Korean exercise healthcare industry viewed through Big Data: Comparison before and after the COVID-19 pandemic. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 15, p. 2133). MDPI. <https://doi.org/10.3390/healthcare11152133>.
- Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579–601
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Pereira, R. L. G., Correia, A., & Schutz, R. L. (2015). Golf destinations' brand personality: the case of the Algarve. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 133-153. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0037>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946-971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>

- Petrosillo, I., Valente, D., Pasimeni, M. R., Aretano, R., Semeraro, T., ve Zurlini, G. (2019). Can a golf course support biodiversity and ecosystem services? The landscape context matter. *Landscape Ecology*, 34(10), 2213-2228. <https://doi.org/10.1007/s10980-019-00885-w>
- PGA Tour. (2023). WM Phoenix Open attendance figures. <https://www.pgatour.com/>
- PGA. (2023). Tournament attendance records. <https://www.pga.com>
- Phetbuasak, W., & Nakornkhet, K. (2024). Antecedents of Willingness to Recommend and Revisit Intention among International Golf Tourists in Thailand. *Rajapark Journal*, 18(61), 1-24. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0146>
- Postma, A., Cavagnaro, E. and Spruyt, E. (2017), "Sustainable tourism 2040", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 No. 1, pp. 13-22. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2015-0046>
- Pradas García, M., Maciá Andreu, M. J., García-Tascón, M., & Gallardo Guerrero, A. M. (2020). Analysis of loyalty and future intentions of the users of the golf courses in Andalusia, Spain. *European Journal of Government and Economics (EJGE)*, 9(2), 181-199. <https://doi.org/10.17979/ejge.2020.9.2.5841>
- Pratama, W., Diwyarthi, N., Jata, W., Pinaria, N. W., Citrawati, L. P., ve Kusuramarini, I. (2024). Analysis of sustainable tourism management, tourist education, and environmental awareness on visit intention in Ubud, Bali. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(7), 1155–1165.
- Puig Jou, C. (2022). Developing a marketing strategy in the golf sector (Master's thesis, Universitat Pompeu Fabra). UPF Repository.
- R&A. (2018). Golf around the world. The R&A. <https://www.randa.org>
- R&A. (2022). Golf around the world 2022. <https://www.randa.org>
- R&A. (2022). Golf around the world 2022. <https://www.randa.org>
- R&A(2023). Global golf participation report 2023.
- Ramasamy, B., Wu, H., & Yeung, M. (2022). Hosting annual international sporting events and tourism: Formula 1, golf or tennis? *Tourism Economics*, 28(8), 2082-2098. <https://doi.org/10.1177/13548166211029053>
- Ramírez-Hurtado, J. M., ve Berbel-Pineda, J. M. (2015). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 24(6), 652–680.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2013). Place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour: A comparative assessment of multiple regression and

- structural equation modelling. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(3), 215-232. <https://doi.org/10.1080/19407963.2013.776371>
- Real Federación Española de Golf. (2024). El golf español, al borde de los 300.000 federados tras su quinto incremento anual consecutivo. RFEG. https://rfegolf.es/noticia/el_golf_espanol_al_borde_de_los_300000_federados_tras_su_quinto_incremento_anual_consecutivo.html?id=141320 (Erişim Tarihi: 10.08.2025).
- Real Federación Española de Golf. (2025). El golf español concluyó el año 2024 con 305.603 federados. RFEG. Retrieved August 13, 2025, from https://rfegolf.es/noticia/el_golf_espanol_supera_con_holgura_los_300000_federados_tras_experimentar_el_sexto_incremento_anual_consecutivo.html?id=150710
- Research Agenda. *Journal of Travel Research*, 0047287517734943.
- Reuters. (2024). Travel industry to contribute record \$11 trillion to global GDP in 2024. <https://www.reuters.com/business/travel-industry-contribute-record-11-trillion-global-gdp-2024-2024-09-03> (Erişim Tarihi: 22.04.2025).
- Robin, C. F., Pedroche, M. S. C., & Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of cleaner production*, 140, 1415-1428. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.010>
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221–233. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320223>
- Rodríguez, R. A., López, A. G., & Caballero, J. L. J. (2017). Has implementing an ecolabel increased sustainable tourism in Barcelona? *Cuadernos de turismo*, 93-134. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309631>
- Román, A. R., Menéndez, M. R., veRomán González, M. V. (2024). Examining the attitude–behavior gap in EU Ecolabel adoption: A mediation path analysis. *Sustainability*, 16(16).
- Ruhanen, L., Moyle, C. L., & Moyle, B. (2019). New directions in sustainable tourism research. *Tourism Review*, 74(2), 138-149. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0196>
- Saarikivi, J. (2016). Biodiversity in golf courses and its contribution to the diversity of open green spaces in an urban setting (Phd Thesis, University of Helsinki, Faculty of Biological and Environmental Sciences). University of Helsinki Research Database.
- Sahib, U. (2020). Smart Dubai: sensing Dubai smart city for intelligent environment management. In *Smart environment for smart cities* (pp. 437-489). Springer, Singapore.

- Saltık, Z., ve Akova, O. (2025). The perception over environmental issues: The impact on environmentally sustainable tourist behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(10), 1187–1203. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2398697>
- Sasidharan, V., Sirakaya, E., & Kerstetter, D. (2002). Developing countries and tourism ecolabels. *Tourism management*, 23(2), 161-174.
- Scanlan, T. K., & Lewthwaite, R. (1986). Social psychological aspects of competition for male youth sport participants: IV. Predictors of enjoyment. *Journal of Sport Psychology*, 8(1), 25–35.
- Schüler, J., Wolff, W., & Duda, J. L. (2023). Intrinsic motivation in the context of sports. In *Sport and exercise psychology: theory and application* (pp. 171-192). Cham: Springer International Publishing.
- Scott, D., Rutty, M., & Peister, C. (2018). Climate variability and water use on golf courses: optimization opportunities for a warmer future. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1453–1467. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1459629>.
- Serve360. (2025). Serve360: Doing good in every direction. <https://serve360.marriott.com> (Erişim Tarihi: 10.04.2025).
- Shaddox, T. W., Unruh, J. B., Johnson, M. E., Brown, C. D., & Stacey, G. (2022). Water use and management practices on US golf courses. *Crop, Forage & Turfgrass Management*, 8(2), 20182. <https://doi.org/10.1002/cft2.20182>
- Sirivadhanawaravachara, A. (2024). Thailand as a World Top Tourism Destination. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 449-458. <http://dx.doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3362>
- Smith, A. D. (2000). *The nation in history: Historiographical debates about ethnicity and nationalism*. Cambridge: Polity Press.
- Smolianov, P., Morrisette, J. N., Ridpath, B. D., Boucher, C., Dion, S., Schoen, C., ... & Miles, K. B. (2020). Comparing the practices of US golf against a global model for integrated development of mass and high performance sport. *International Journal of Golf Science*, 9(1).
- Song, H., Li, G., & Cao, Z. (2017). *Tourism And Economic Globalization: An Emerging*
- Sorrentini, F. (2022). The environmental impact of sports activities. Good practices for sustainability: The case of golf. *Documenti geografici*, (2), 219-237. http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202102_15
- Spenceley, A. (2018). Sustainable tourism certification in the African hotel sector. *Tourism Review*, 74(2), 179-193. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0145>

- Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in sustainable management between four-and five-star hotels regarding the perceptions of three-pillar sustainability. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 791-825. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.955622>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sustainable Travel International. (2014). The case for responsible travel: Trends and statistics 2014. <https://sustainabletravel.org/> (Erişim Tarihi: 20.03.2025).
- Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*. Cabi, New York. <https://doi.org/10.1079/9780851993140.0000>
- Sweeney, K. (2018). Golf Business and Management: A Global Introduction. *Journal of Sport Management*, 32(3), 316-317. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0285>
- Şen, Ö., & Akel, G. (2021). Where does golf tourism go? Yesterday, today, tomorrow. <https://doi.org/10.19168/jyasar.844917>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tanguay, G. A., Rajaonson, J., & Therrien, M. C. (2012). Sustainable tourism indicators: selection criteria for policy implementation and scientific recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 862–879. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.742531>
- Tankuş, E., Sökmen, A., ve Şahin, N. G. G. (2023). Sürdürülebilir Turizm Ekseninde Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of the United Nations 2030 Sustainable Development Goals on the Axis of Sustainable Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2238-2263.
- Tanner, R. A., & Gange, A. C. (2005). Effects of golf courses on local biodiversity. *Landscape and Urban planning*, 71(2-4), 137-146.
- Tapias, J. C., & Salgot, M. (2006). Management of Soil-Water Resources in Golf Courses. *Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 197-203.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.005>

- Tatık, E. (2024). Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60–95. <https://doi.org/10.7460/turar.1441248>
- Threlfall, C. G., Mata, L., Mackie, J. A., Hahs, A. K., Stork, N. E., Williams, N. S., & Livesley, S. J. (2017). Increasing biodiversity in urban green spaces through simple vegetation interventions. *Journal of applied ecology*, 54(6), 1874-1883. <https://doi.org/10.1111/1365-2664.12876>
- Tokmak, C. (2023). Turizm politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 738–752.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism management*, 22(3), 289-303. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00060-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00060-1)
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2018). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.- <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1486782>
- Travelife (2025), <https://www.travelife.info>. Erişim Tarihi: 22.03.2025.
- Tsoutsos, T., Tournaki, S., Santos, C. ve Vercellotti, R. (2013). “Nearly zero energy buildings application in Mediterranean hotels. *Energy Procedia*, (42), 230-238.
- Tutar, F. K. (2024). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *The Journal of Academic Social Science*, 13(13), 328-352.
- Türkiye Golf Federasyonu [TGF]. (2023). Türkiye’de golf istatistikleri. <https://www.tgf.org.tr>
- TÜRSAB.(2022). Yıl sonu Dünya Turizm İstatistikleri Değerlendirmesi [https://www.tursab.org.tr/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2022-yilsonu-degerlendirmesi .pdf](https://www.tursab.org.tr/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2022-yilsonu-degerlendirmesi.pdf)). (Erişim Tarihi: 20.03.2025).
- UNEP/WTO. (2005). Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (Erişim tarihi:11.Nisan.2025)
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers (p. 17). United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2013). UNEP annual report 2012. <https://www.unep.org/resources/report/unep-annual-report-2012>
- UNWTO. (2018). Tourism for development: Volume I – Key areas for action. Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>

- Ünlüöner, K., Kızanlık, M. M. ve Arslan, E. (2011). Otel İşletmelerindeki Eko Etiket ve Sistem Yönetim Belgelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 12. Ulusal Turizm Kongresi (446-457). Düzce, Türkiye.
- Üzülmez, M., Ercan İştin, A., & Barakazı, E. (2023). Environmental awareness, ecotourism awareness and ecotourism perception of tourist guides. *Sustainability*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612616>.
- Van den Berghe, P. L. (1978). Race and ethnicity: A sociobiological perspective. *Ethnic and Racial Studies*, 1(4), 401–411.
- Victoria, R. L. (2003). *Golf tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Videira, N., Correia, A., Alves, I., Ramires, C., Subtil, R. ve Martins, V. (2006). Sürdürülebilir Golf Turizmini Desteklemek İçin Çevresel ve Ekonomik Araçlar: Algarve Deneyimi, Portekiz. *Turizm ve Misafirperverlik Araştırması*, 6 (3), 204-217.
- Visit USA. (2023). Golf in the USA. <https://www.visittheusa.com> (Erişim Tarihi: 20.04.2025).
- VisitAugusta. (2024). The Masters. <https://www.visitaugusta.com/the-masters/> (Erişim Tarihi: 20.04.2025).
- Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080474526>
- Wheeler, K., & Nauright, J. (2006). A global perspective on the environmental impact of golf. *Sport in society*, 9(3), 427-443. <https://doi.org/10.1080/17430430600673449>
- Whitmarsh, L., ve O'Neill, S. (2018). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Winter, J. G., & Dillon, P. J. (2005). Effects of golf course construction and operation on water chemistry of headwater streams on the Precambrian Shield. *Environmental Pollution*, 133(2), 243-253.
- World Golf Awards. (2023). Winners 2023. <https://worldgolfawards.com> (Erişim Tarihi: 10.05.2025).
- World Golf Awards. (2023). Winners 2023. Retrieved [access date], from <https://worldgolfawards.com/winners/2023> (Erişim Tarihi: 10.04.2025).
- World Golf Awards. (2024). Portugal voted World's Best Golf Destination 2024. <https://worldgolfawards.com> (Erişim Tarihi: 10.04.2025).
- World Tourism Organization. (2023). <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2023> (Erişim Tarihi 20.04.2025).

- Wu, Y., Su, Y., ve Xiang, Y. (2024). Environmental performance, customer perception, and hotel profitability: The mediating role of brand image. *Sustainability*, 16(4), 4181.
- Wurl, J. (2019). Competition for water: Consumption of golf courses in the tourist corridor of Los Cabos, BCS, Mexico. *Environmental Earth Sciences*, 78(24), 674.
- WWF Türkiye. (2025). Küre Dağları'nda PAN Parks. <https://www.wwf.org.tr> (Erişim Tarihi 10.05.2025).
- Wyss, A. M., Knoch, D., & Berger, S. (2022). When and how pro-environmental attitudes turn into behavior: The role of costs, benefits, and self-control. *Journal of environmental psychology*, 79, 101748. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101748>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of business research*, 68(12), 2663-2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yang, H. J., Yang, J.-H., Choi, C., & Bum, C.-H. (2025). A Study of Differences in Enjoyment, Exercise Commitment, and Intention to Continue Participation Among Age Groups of Adult Amateur Golfers. *Behavioral Sciences*, 15(3), 398. <https://doi.org/10.3390/bs15030398>
- Yaqoob, A. (2024). Sustainable tourism in Dubai: strategic approaches for travel agencies.
- Yenişehirlioğlu, E., & Türkay, O. (2021). Yenilenebilir Enerji Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Turizm Arzındaki Paradigma Kırılması: Avusturya Stadhale Hotel İncelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 623–641.
- Yıldırım, Y., ve Öztaş, N. R. (2024). Çevreci ve finansal kaygıların yeşil otel olma sürecindeki rolü. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 8(15), 28–55.
- Yılmaz, Ö., ve Zeybek, F. (2023). Turizm pazarlaması açısından sürdürülebilir turizm kavramı ve uygulama örnekleri. *İzmir*.
- Yuce, A. (2025). Dissecting Turkey's Tourism Development Model: A Political Economy Approach. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 437-451. <https://doi.org/10.11616/asbi.1585806>
- Yunaeni, E., Arafah, W., Ingkadijaya, R., ve Oktadiana, H. (2024). Green fairways, golden opportunities: Analyzing the global growth of golf tourism in Batam, Riau Island. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, 4(5), 269–281.
- Zhang, J., Jin, L., Pan, X., & Wang, Y. (2024). Pro-environmental behavior of tourists in ecotourism scenic spots: the promoting role of tourist experience quality in place attachment. *Sustainability*, 16(20), 8984. <https://doi.org/10.3390/su16208984>

- Zhang, M., Zhang, R., Li, Y., & Zhou, Y. (2024). Knowing green, buying green: University students green knowledge and green purchase behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-7.
- Zhang, X., ve Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>



EK 1 KİŞİSEL BİLGİ FORMU DEMOGRAFİK BİLGİLER (İNGİLİZCE)

Gender	Marital Status	Age	Education
Male () Female ()	☐ Married ☐ Single ☐ Other	☐ 18-29 ☐ 30-41 ☐ 42-53 ☐ 54-65 ☐ 66+	☐ Primary School ☐ High School ☐ University ☐ Master/Doct
Personel İncome Per Month	With whom you travel?	Which kind of sources did you use in order to get information about this golf facilities in the Belek region before your travel	Which reasons did lead you to choose this hotel? (More than one option can be selected)
☐ 0-500 Euro ☐ 501-1000 Euro ☐ 1001-2500 Euro ☐ 2501-6000 Euro ☐ 6001-20.000 Euro	☐ Alone ☐ Couple/Partner ☐ Family/Relative ☐ Friend ☐ Package Tour ☐ Other	☐ Magazines ☐ Internet ☐ Travel ☐ Agency ☐ Friend/Family ☐ Mass Media	☐ Price ☐ Location ☐ Green Certification ☐ Friends suggestions ☐ Tour Operator suggestion
Which reasons did lead you to visit Belek as a holiday destination? (More than one option can be selected) ☐ Friend Suggestion ☐ Travel Agency Commercials ☐ Affordable Prices/Affordability ☐ Commercials on the Internet ☐ 3S (Sea-Sun-Sand) ☐ Congress/Meeting/Semar/Activities ☐ Outward appearance /attraction of the hotels ☐ Entertainment /Night Life ☐ Other. (please write).....	Have you ever stayed in a Green Hotel ? ☐ Yes (please answer next question) ☐ No ☐ Not Sure	In case your answer is “Yes” please indicate how many times have you stayed in a Green Hotel before? ☐ Once ☐ 2-3 times ☐ More than 3 times	Your nationality: (please write).....
What is your average stay in the Belek Region for golf tourism purposes? ☐ 1-3 nights ☐ 4-6 nights ☐ 7 nights and more	How many golf courses have you played in the Belek region? ☐ 1 ☐ 2-3 ☐ 4-6 ☐ 7 and more	How many years have you been playing golf? ☐ 1 year ☐ 2-5 years ☐ 6-9 years ☐ 10 years and more	What is your handicap? ☐ 0 and lower ☐ 1- 5 ☐ 6-15 ☐ 16-24 ☐ 24+

EK 2 ÖLÇEK İNGİLİZCE

	Absolutely agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Totally Disagree
PERCEPTION OF GREEN PRACTICES					
I believe that environmentally certified hotels use recyclable disposable containers	5	4	3	2	1
I believe that environmentally certified hotels recycle their waste	5	4	3	2	1
I think that environmentally certified hotels have equipment to reduce water consumption	5	4	3	2	1
I think that environmentally certified hotels have equipment to reduce energy consumption	5	4	3	2	1
I believe that environmentally certified hotels use recyclable disposable containers	5	4	3	2	1
PERCEPTION OF GREEN IMAGE					
Environmentally certified hotels behave in a socially responsible way	5	4	3	2	1
I think that environmentally certified hotels are responsible regarding environmental issues	5	4	3	2	1
I believe that environmentally certified hotels are concerned about environmental conservation	5	4	3	2	1
I think that environmentally certified hotels not only care about generating profits but also about the environment and consumers	5	4	3	2	1
STAY INTENTION					
I intend to stay in an environmentally certified hotel	5	4	3	2	1
I am planning to stay in an environmentally certified hotel	5	4	3	2	1
I will make an effort to stay in an environmentally certified hotel	5	4	3	2	1
INTENTION TO SPREAD WORD OF MOUTH					
I often recommend environmentally certified hotels	5	4	3	2	1
I usually mention services provided by environmentally certified hotels to other people	5	4	3	2	1
I only have positive comments about environmentally certified hotels	5	4	3	2	1
I have described my experience with environmentally certified hotels to more people compared to that with non-certified hotels	5	4	3	2	1
WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM					
It is acceptable to pay more to stay in an environmentally certified hotel	5	4	3	2	1
I am willing to pay more to stay in an environmentally certified hotel	5	4	3	2	1
ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS					

I feel frustrated when I think of hotel companies that carry out their business activities by polluting the environment	5	4	3	2	1
When two hotel companies are similar, I tend to select the one that harms the environment less, even if it is more expensive	5	4	3	2	1
If the services provided by a hotel industry seriously damage the environment, I will refuse to purchase them	5	4	3	2	1
When choosing a hotel company, I always select the one with environmental certification, even if it is more expensive	5	4	3	2	1
I regularly recycle at home	5	4	3	2	1
I often purchase products that use less paper or cardboard for packaging	5	4	3	2	1
I am conscious about the actions I can take to improve the environment	5	4	3	2	1
I am usually informed about environmental issues	5	4	3	2	1



EK 3 KİŞİSEL BİLGİ FORMU DEMOGRAFİK BİLGİLER(TÜRKÇE)

I.BÖLÜM DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER			
Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()	Medeni Durumunuz ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer	Yaşınız ☐ 18-29 ☐ 30-41 ☐ 42-53 ☐ 54-65 ☐ 66+	Eğitim Durumunuz ☐ İlkokul-Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora
Aylık Kişisel Geliriniz ☐ 0-500 Euro ☐ 501-1000 Euro ☐ 1001-2500 Euro ☐ 2501-6000 Euro ☐ 6001-20.000 Euro	Kiminle Seyahat Ediyorsunuz? ☐ Tek ☐ Çift/Partner ☐ Aile /Akraba ☐ Arkadaş ☐ Paket Tur ☐ Diğer	Seyahatiniz öncesinde Belek bölgesindeki bu golf tesisleri hakkında bilgi almak için hangi kaynaklardan yararlandınız? ☐ Magazin ☐ İnternet ☐ Seyahat Acentası ☐ Arkadaş /Aile ☐ Sosyal Medya	Hangi nedenler sizi bu oteli tercih etmeye yöneltti? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ☐ Fiyat ☐ Lokasyon ☐ Yeşil Sertifikası ☐ Arkadaş Önerileri ☐ Tur Operatör Önerileri
Hangi sebepler sizi bir tatil destinasyonu olarak Belek Bölgesine yöneltti? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ☐ Arkadaş Önerileri ☐ Seyahat Acentası Reklamları ☐ Uygun fiyat /Satılabilirlik ☐ İnternet Reklamları ☐ 3S (Deniz-Güneş-Kum) ☐ Kongreler/Toplantılar/ Etkinlikler ☐ Otellerin dış görünüşü/ otelin çekicilik özellikleri ☐ Eğlence /Gece Hayatı ☐ Diğer (Lütfen yazınız).....	Daha önce Yeşil Sertifikalı Otelde kaldınız mı? ☐ Evet (evetse lütfen diğer soruyu da cevaplandırınız.) ☐ Hayır ☐ Emin değilim	Cevabınız “Evet” ise daha önce kaç kez Yeşil Sertifikalı Otelde de konakladığınızı belirtiniz. ☐ Birkez ☐ 2-3 kez ☐ 3 den daha fazla	Uyruğunuz (lütfen yazınız).....
Belek Bölgesi'nde golf turizmi amaçlı ortalama kalış süreniz ne kadardır? ☐ 1-3 gece ☐ 4-6 gece ☐ 7 gece ve daha fazla	Belek bölgesinde kaç tane golf sahasında oynadınız? ☐ 1 ☐ 2-3 ☐ 4-6 ☐ 7 ve daha fazla	Kaç yıldır golf oynuyorsunuz? ☐ 1 yıl ☐ 2-5 yıl ☐ 6-9 yıl ☐ 10 yıl ve daha fazlası	Handicapınız? ☐ 0 ve daha düşük ☐ 1- 5 ☐ 6-15 ☐ 16-24 ☐ 24+

EK 4 ÇEVRE BİLİNCİ VE YEŞİL OTEL ÖLÇEĞİ

ÇEVRE BİLİNCİ VE YEŞİL OTEL ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
YEŞİL UYGULAMALARIN ALGISI					
Çevre sertifikalı otellerin geri dönüştürülebilir tek kullanımlık kaplar kullandığına inanıyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerin atıklarını geri dönüştürdüğüne inanıyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerin su tüketimini azaltacak ekipmanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerin enerji tüketimini azaltacak ekipmanlara sahip olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerin geri dönüştürülebilir tek kullanımlık kaplar kullandığına inanıyorum.	5	4	3	2	1
YEŞİL İMAJ ALGISI					
Çevre sertifikalı oteller sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranır.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerin çevre sorunlarında sorumlu olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerin çevrenin korunması konusunda endişe duyduğuna inanıyorum	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerin sadece kar elde etmeyi değil aynı zamanda çevreye ve tüketiciye de önem verdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
KALMA NİYETİ					
Çevre sertifikalı bir otelde kalmayı istiyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı bir otelde kalmayı planlıyorum.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı bir otelde kalmak için çaba göstereceğim.	5	4	3	2	1
TAVSİYE ETME NİYETİ					
Çevre sertifikalı otelleri sıklıkla tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
Genellikle çevre sertifikalı otellerin başkalarına sağladığı hizmetlerden bahsederim.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı oteller hakkında sadece olumlu yorumlarım var.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı otellerle ilgili deneyimimi, sertifikasız otellere kıyasla daha fazla kişiye anlattım.	5	4	3	2	1
DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ					
Çevre sertifikalı bir otelde kalmak için daha fazla ödeme yapmak kabul edilebilir.	5	4	3	2	1
Çevre sertifikalı bir otelde kalmak için daha fazla ödeme yapmaya istekliyim.	5	4	3	2	1
ÇEVRE BİLİNCİ					

Faaliyetlerini çevreyi kirleterek yürüten otel firmalarını düşündüğümde hayal kırıklığına uğruyorum.	5	4	3	2	1
İki otel şirketi benzer olduğunda, daha pahalı olsa bile çevreye daha az zarar vereni tercih etme eğilimindeyim.	5	4	3	2	1
Bir otel sektörünün sunduğu hizmetler çevreye ciddi zarar veriyorsa, bunları satın almayı reddedeceğim.	5	4	3	2	1
Otel tesisini seçerken, daha pahalı olsa bile her zaman çevre sertifikasına sahip olanı tercih ederim.	5	4	3	2	1
Evde düzenli olarak geri dönüşüm yapıyorum.	5	4	3	2	1
Ambalajlama için daha az kâğıt veya karton kullanan ürünleri sıklıkla satın alırım.	5	4	3	2	1
Çevreyi iyileştirmek için yapabileceğim eylemlerin bilincindeyim.	5	4	3	2	1
Genellikle, çevre sorunları hakkında bilgiliyim.	5	4	3	2	1

EK 5 ÖLÇEK İZİNİ

I spelled action wrong. I would like to use the scale in your study of this "Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions".



Martinez Garcia De Leaniz, Rosa Patricia

Ynt: PhD student survey permit

Kime: Merve Kaplan

9 Şubat 2023 16:19



Sure...

P.

Enviado desde [Outlook para Android](#)

[Merve Kaplan](#) adlı kişiye ait metnin [Daha Fazlasını Gör](#)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Merve KAPLAN GÜRÜN
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Aksu Lisesi
Lisans	Gazi Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi, 2016
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Anabilim Dalı, 2019
Tez Konusu	Golf turizm motivasyonlarının belirlenmesine yönelik keşifsel bir çalışma
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Anabilim Dalı,
Tez Konusu	Golf turistlerinin çevre bilinci ve algılanan yeşil otel uygulamalarının konaklama niyetlerine etkisi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2020-...	Akdeniz Üniversitesi, Öğretim Görevlisi (Antalya)
2015	Ankara Golf Kulübü, Golf Antrenörü (Ankara)
YAYINLAR	
<i>Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler</i>	
1. Çetinkaya, G., ve kaplan, M. (2020). Açık alan rekreasyon etkinliği olarak piknik yapan bireylerin çevre tutum ve davranışlarının incelenmesi. <i>Journal of recreation and tourism research</i>, 7(4), 642–664. 2. Çetinkaya, G., Kaplan, M ve Ömüriş, E. (2019). Golf turizm motivasyonlarının incelenmesi: Antalya-belek destinasyonu üzerine nitel bir çalışma. <i>Journal of yasas university</i>, 14(53), 42–55. 3. Demir, M., Kaplan, M., & Türkay, G. (2025). The Role and Importance of Family in Golf Athletes. <i>Journal of Sport for All and Recreation</i>, 7(2), 257-265.	
<i>Hakemli Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiriler</i>	

1. Çetinkaya, G., ve Kaplan, M. (2018). Golf turizminde etkili olan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi: Antalya belek bölgesi örneği. *Uluslararası rekreasyon ve spor yönetimi kongresi*, Muğla, Türkiye (özet bildirisi), ss. 155–156.